
Omvärldens bild av Sverige

Sveriges position i Nation Brands Index 2021



Innehåll

Förord.....	2
Sammanfattning.....	3
English summary.....	4
Nation Brands Index 2021	5
Metod	5
Resultat för Sverige.....	7
Samhällsstyre	8
Immigration och investeringar	8
Befolkning	9
Export	9
Turism	9
Kultur	9
Kännedom, erfarenhet och uppfattning om Sverige	10
Kännedom om Sverige	10
Erfarenhet av Sverige	10
Uppfattning om Sverige	10
Sammanfattande kommentarer	11

Förord

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 diplomatiska och kulturella relationer med andra länder. Hur ett land uppfattas kan även bidra till att attrahera investeringar och internationella talanger.

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. 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) 2021. Det är en årlig undersökning som mäter styrkan i 60 länders nationsvarumärken.

Sverige rankas på plats nio i årets undersökning och finns därmed återigen med bland de tio länder som rankas högst. Att Sverige sedan studien först genomfördes 2008 alltid varit ett av de tio länder som rankas högst pekar mot ett stabilt och starkt varumärke. Ett annat viktigt resultat är att många länder och särskilt de på tio-i-topp-listan genomgående får högre poäng än förra året. Detta kan tolkas som att det generellt finns en mer positiv inställning till andra länder. Precis som tidigare år utgör det svenska samhällsstyret en viktig del i bilden av Sverige.

Stockholm, 20 oktober 2021

Sofia Bard

Chef, Enheten för Sverigebildsanalys, 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 cirka 60 000 respondenter i dessa länder bedömer och rankar totalt 60 länder, däribland Sverige.¹ Resultaten i korthet för 2021 är:

Tyskland bibehåller förstaplatsen. Samma länder finns bland de tio starkaste nationsvarumärkena under 2021 som under 2020. Samtliga länder bland de tio främst rankade får en högre poäng 2021 än 2020. Men vissa mindre rörelser i rankningen av de tio främsta kan noteras. Bland annat har Kanada och Japan stigit varsin position och rankas nu på plats två respektive tre. Storbritannien har sjunkit tre placeringar och rankas nu på plats fem.

Sverige rankas på plats nio av 60 länder. Sedan indexet först presenterades har Sverige rankats bland de tio främsta länderna. Sverige ingår fortsatt bland de tio främsta tillsammans med några av världens största ekonomier.

Alla länder rankar Sverige bland topp 13. Sverige rankas högst av respondenter i Tyskland och Ryssland (båda

plats 3), följt av Kanada (plats 4), Frankrike (plats 5), Kina (plats 6) och Turkiet (plats 7). Lägst rankas Sverige av respondenter i Indien, Saudiarabien och Sydafrika (plats 13).

Det svenska samhällsstyret är en viktig del i

Sverige-bilden. Likt tidigare år rankas det svenska samhällsstyret särskilt högt. Sveriges arbete för att skydda miljö och klimat är särskilt betydelsefullt för Sveriges ranking, tillsammans med det internationella arbetet för fred och säkerhet samt arbetet med att reducera global fattigdom.

Givet kännedomen om Sverige är varumärket starkt.

Sverige rankas på plats 19 av 60 länder avseende hur väl man känner till landet. Drygt två tredjedelar (70 procent) av respondenterna uppger att de känner till Sverige väl, mycket väl eller att de har viss kunskap om landet. 68 procent av respondenterna uppger att de har en fördelaktig bild av Sverige vilket ger Sverige plats 9 av 60 i rankningen.

¹ Fram till 2020 svarade 20 000 respondenter i 20 länder på frågor om 50 länder.

English summary

This report presents the results and insights from the 2021 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 60 countries. The results of the 2021 NBI survey in short:

Germany is still the highest ranked country. Compared to 2020, the same countries are among ten highest ranked in 2021 and have a higher score in 2021 compared to the previous year. A few smaller changes can be noted among the ten most highly ranked countries. Both Canada and Japan have risen one position and rank second and third, respectively. The United Kingdom has decreased three positions and ranks fifth.

Sweden ranks ninth of 60 countries. Sweden remains among the top ten most highly ranked countries together with some of the world largest economies.

Sweden among the top 13 in all countries. Sweden is ranked the highest by respondents in Germany and Russia (both 3rd), followed by Canada (4th) and France (5th). The

countries in which respondents rank Sweden the lowest are India, Saudi Arabia, and South Africa (all 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. Sweden is perceived to act responsibly when it comes to the environment, with respect to international peace and security and in reducing world poverty.

Given the knowledge about Sweden, Sweden's nation brand is strong. Sweden ranks 19 out of 60 countries regarding the extent to which respondents are familiar with the country. Just over two thirds (70 percent) of respondents claim that they are familiar, very familiar or have certain knowledge about Sweden. 68 percent of respondents claim to have a favorable perception of Sweden, which corresponds to Sweden ranking nine of 60 countries.

Nation Brands Index 2021

Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) är en årlig undersökning som mäter styrkan i 60 olika länders nationsvarumärken. Respondenterna utgörs av cirka 60 000 ”globala medborgare”, dvs personer som är uppkopplade mot internet. Undersökningen har genomförts sedan 2008 och visar människors uppfattningar om andra länder. De långa tidsserierna gör det möjligt att följa förändringar i hur Sverige uppfattas hos en allmänhet i andra länder över tid.

Genom webbenkäter tillfrågas respondenter i 20 länder hur de uppfattar 60 länder inom kategorierna export, samhällsstyre, kultur, befolkning, turism respektive immigration och investeringar.

Tabell 1 listar de länder som rankas högst 2021:

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

Tabell 1. De tio högst rankade länderna i NBI 2021.

Samma länder fanns med även på topp-tio-listan 2020 men några mindre inbördes förändringar har skett i rangordningen². Kanada och Japan har stigit varsin position och rankas nu på plats två respektive tre, medan Storbritannien sjunkit tre placeringar till plats fem.

Sveriges nationsvarumärke är starkt. 2021 rankas Sverige på plats 9, trots högre poäng är det en placering lägre än 2020, men åter på 2019 års nivå. Sedan NBI lanserades 2008 har Sverige legat bland de tio främsta av de länder som ingår i undersökningen. Bland de övriga länderna som rankas som de tio främsta återfinns några av världens största ekonomier.

Intressant att notera i årets resultat är att Sverige, precis som många andra länder, och särskilt de inom topp tio, får högre poäng 2021 än 2020. 2021 får Sverige sammantaget 69,04 poäng, vilket är en tydlig förbättring från föregående år då Sveriges poäng var 65,83.

Metod

Undersökningen Anholt-Ipsos-Nation Brands Index (NBI) genomförs av undersökningsföretaget Ipsos och har utförts med en liknande metod sedan 2008 vad gäller urval av länder och frågor. Från 2021 svarar cirka 60 000 respondenter i 20 länder på frågor om 60 länder. Datainsamlingen är gjord i augusti 2021. De 20 panelländerna är Argentina, Australien, Brasilien, Frankrike, Indien, Italien, Japan, Kanada, Kina, Mexiko, Polen, Ryssland, Saudiarabien, Storbritannien, Sverige, Sydafrika, Sydkorea, Turkiet, Tyskland och USA. Panelländerna avser att spegla länder med en politisk och ekonomisk betydelse för global geopolitik och flöden av handel, investeringar, turism och personer. För att göra studien global har hänsyn tagits till regional representation och, i viss utsträckning, skillnader i politiska och ekonomiska system. Urvalet av respondenter består av det Ipsos kallar ”globala medborgare” (”global citizens”) och ska reflektera den del av ländernas befolkning som är uppkopplad mot internet. En representativitet utifrån

² Poäng och ranking för 2020 års NBI är korrigerade i förhållande till de data som presenterades i Anholt-Ipsos pressmeddelande för NBI 2020. 2020 års poäng och ranking beräknades felaktigt baserat på 22 panelländer istället för de 20 panelländer som används för jämförbarhet över tid. Denna korrigering resulterar i mindre förändringar med mindre än en poäng, liksom några korrigeringar avseende ranking.

2020 var följande länder de tio högst rankade i NBI: (1) Tyskland, (2) Storbritannien, (3) Kanada, (4) Japan, (5) Frankrike, (6) Italien, (7) Schweiz, (8) Sverige, (9) Australien och (10) USA.

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

panellandets demografi som ålder, kön och utbildningsnivå har eftersträvat.

Respondenterna svarar på frågor om uppfattningen av länder inom sex kategorier: export, samhällsstyre, kultur, befolkning, turism respektive immigration och investeringar. Alla frågor besvaras genom att respondenten på en fem- eller sjugradig skala anger i vilken grad denne håller med eller inte om påståendet i frågorna. Respondenterna får även utifrån förvalda begrepp ange vad de associerar med ovanstående kategorier. I studien ställs även frågor om kännedomen om länder ("familiarity"). Frågorna redovisas i dataunderlaget med en poäng och en rankning där länderna jämförs. Slutligen vägs frågorna inom kategorierna samman till en rankning per de sex kategorierna och resultatet blir en övergripande sammanvägd rankning för styrkan i respektive nationsvarumärke.

Samhällsstyre

Kategorin samhällsstyre inkluderar frågor om landets styre är kompetent och ärligt respektive respekterar medborgarnas rättigheter och behandlar dem rättvist; om landet betar sig ansvarsfullt för internationell fred och säkerhet, för att skydda miljö och klimat, respektive för att hjälpa till att reducera fattigdom i världen.

Immigration och investeringar

Kategorin immigration och investeringar inkluderar frågor om viljan att arbeta och bo i landet, att studera i landet respektive att investera i företag i landet; jämlikhet i landets samhälle; samt hur livskvaliteten i landet upplevs.

Befolkning

Kategorin befolkning inkluderar frågor som handlar om huruvida man vill ha någon från landet som en nära vän, om man tror att man skulle känna sig välkommen i landet samt om man kan tänka sig att anställa välutbildade personer från landet.

Export

Kategorin export inkluderar frågor som handlar om huruvida man skulle känna sig bra om man köper produkter från landet, landets bidrag till innovation inom vetenskap och teknologi samt landet som en kreativ plats med idéer i framkant och nya tankesätt.

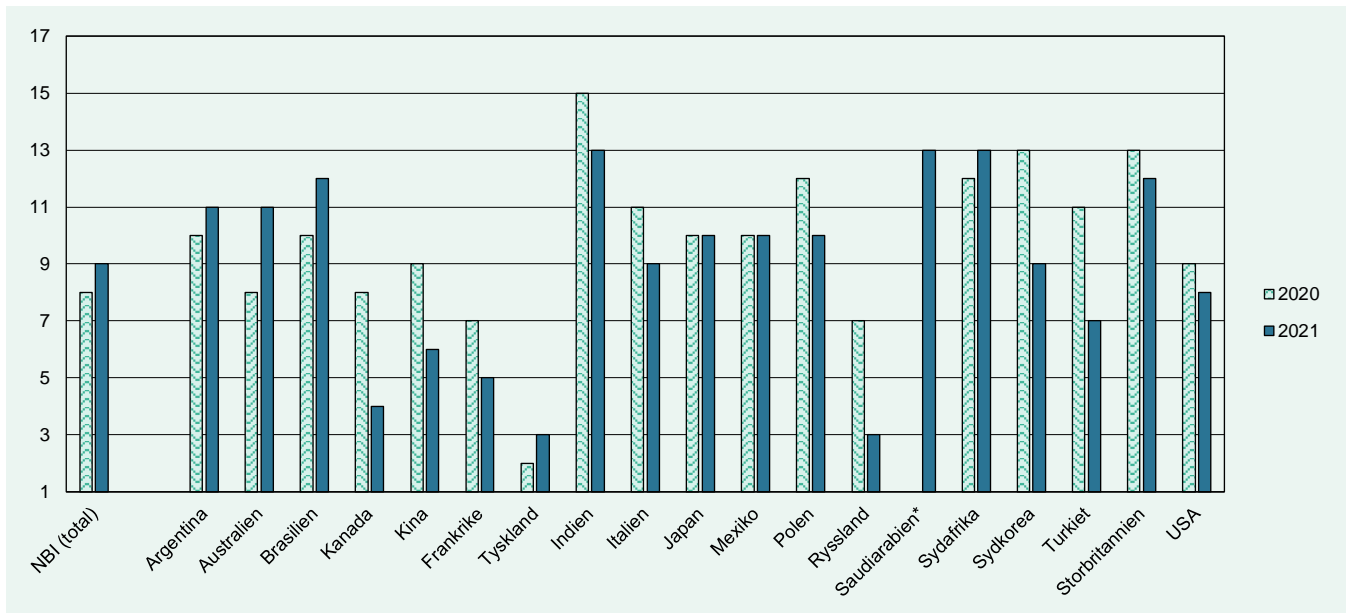
Turism

Kategorin turism handlar om ifall man skulle vilja besöka landet om pengar inte var en faktor, om landet har en vacker natur, historiska byggnader och monument; samt om landets städer uppfattas erbjuda livfullt stadsliv och urbana attraktioner.

Kultur

Kategorin kultur inkluderar frågor om landets kulturarv; samtida kultur inom musik, film, konst och litteratur; samt hur landet uppfattas prestera inom sport

Resultat för Sverige



Figur 1: Hur allmänheten i andra länder rankar Sverige i Nation Brands Index år 2020 respektive år 2021. 2020 rankades 50 länder och 2021 rankas 60 länder. Notera att en lägre stapel motsvarar en högre ranking i NBI.

* Saudiarabien är nytt som panelland för år 2021 varför jämförbara data för år 2020 inte finns.

2021 rankas Sverige på plats 9 av 60 länder. Sverige har sedan studien startade 2008 rankat på plats 8-10.⁴

Högst rankas Sverige av respondenter i Tyskland och Ryssland (plats 3) följt av Kanada (plats 4), Frankrike (plats 5), Kina (plats 6) och Turkiet (plats 7). Lägst rankas Sverige av respondenter i Indien (15), Saudiarabien (13) och Sydafrika (13). Förändringarna i Sveriges ranking över tid är mestadels små, vilket indikerar att bilden av

Sverige är tämligen stabil. Jämfört med föregående år sker störst positiv förändring av Sveriges ranking i Ryssland, Kanada, Sydkorea och Turkiet (samtliga stiger fyra placeringar), Kina (stiger tre placeringar) och Mexiko (stiger två placeringar). Störst försämring av Sveriges ranking har skett i Australien (sjunkit tre placeringar) och Brasilien (sjunkit två placeringar). Sett till poäng har Sveriges anseende förbättrats i samtliga länder.

⁴ Se Figur 3. Sveriges placering i NBI över tid för åren 2008-2021



Figur 2: Sveriges placering i de sex kategorierna i NBI 2021. Sveriges ranking inom respektive kategori av 60 jämförda länder anges inom parentes.

Den främsta styrkan i Sveriges nationsvarumärke återfinns inom kategorin samhällsstyre. 2021 bibehåller Sverige plats 3 (3).⁵ Sverige stiger en placering jämfört med föregående år inom kategorin immigration och investeringar till plats 4 (5). Den största förändringen i Sveriges ranking sett till enskild kategori är inom kategorin befolkning där Sverige 2021 stiger med tre placeringar jämfört med föregående år till plats 5 (8). Sett till poäng har Sveriges anseende förbättrats inom samtliga kategorier.

I följande avsnitt presenteras resultaten för Sverige för de olika kategorierna i NBI mer ingående.

Samhällsstyre

Sveriges placering 2021: 3 (+/-0)

Sveriges placering i kategorins underliggande indikatorer:

- Kompetent och ärligt styrt: 5 (-1)
- Respekt för befolkningens rättigheter: 3 (+1)
- Bidrag till internationell fred och säkerhet: 3 (+/-0)
- Bidrag till att skydda miljö och klimat: 1 (+1)
- Bidrag till att reducera global fattigdom: 3 (+/-0)

Sverige har en särskild styrka inom området samhällsstyre och rankas bland de fem främsta inom samtliga indikatorer. Sverige toppar återigen listan, tillsammans med Schweiz, när det handlar om hur väl landet uppfattas bidra till att skydda miljö och klimat. När respondenterna anger vilka adjektiv de främst associerar med det svenska samhällsstyret är det tillförlitligt (39 procent), pålitligt (37

procent), betryggande (31 procent) och transparent (25 procent).

Anseendet för Sveriges samhällsstyre är särskilt starkt i Frankrike (plats 1), respektive Tyskland och Ryssland (båda plats 2). Indien och Saudiarabien rankar Sverige lägst i denna kategori (plats 11 respektive 15).

Immigration och investeringar

Sveriges placering 2021: 4 (+1)

Sveriges placering i kategorins underliggande indikatorer:

- Befolkningens utbildning: 7 (+1)
- Intresse för att investera i landets företag: 7 (+1)
- Intressant som plats för att leva och bo: 6 (+1)
- Upplevd livskvalitet: 3 (+1)
- Jämlikhet i samhället: 2 (+/-0)

Sverige har, för andra året i rad, stigit en placering i kategorin immigration och investeringar. Drivande för Sveriges placering är uppfattningen om Sverige som ett land med hög livskvalitet och ett jämlikt samhälle. I Kanada ger man Sverige högst placering (plats 2), och i Polen respektive Ryssland rankas Sverige på plats 3. Saudiarabien och Indien är de länder som rankar Sverige lägst (båda plats 13).

Sverige associeras primärt med begreppen modernt (42 procent), framåttänkande (38 procent), utvecklande (26 procent) och ambitiöst (27 procent).

⁵ Jämförelse mot 2020 i parentes i detta avsnitt

Befolkning

Sveriges placering 2021: 5 (+3)

Sveriges placering i kategorins underliggande indikatorer:

- Vill ha en person från landet som nära vän: 8 (+3)
- Befolkningen är välkomnande: 6 (+/-0)
- Personer från landets anställningsbarhet: 7 (-1)

Sveriges placering har förbättrats tre positioner i kategorin befolkning jämfört med 2020. Sett till placering utgör detta den största förändringen för Sverige i 2021 års mätning. Några tydliga skillnader i vad man associerar med svenskar framgår dock inte. Svenskar ses liksom tidigare som hårt arbetande (36 procent), skickliga (34 procent), ärliga (33 procent) och toleranta (28 procent).

Svenskars anseende är högst i Tyskland (plats 3), Frankrike och Kanada (båda plats 5), och lägst i Sydafrika (plats 16) och Polen (plats 20).

Export

Sveriges placering 2021: 8 (+/-0)

Sveriges placering i kategorins underliggande indikatorer:

- Bidrag inom vetenskap och teknologi: 10 (+/-0)
- Uppfattningen om landets produkter: 9 (+/-0)
- Landet är en kreativ plats: 7 (+1)

Uppfattningen om Sverige i kategorin export har varit stabil sedan 2010. Sveriges placering är oförändrad jämfört med föregående år. När respondenterna anger vilka varor och tjänster de främst associerar med Sverige är dessa, likt tidigare, högteknologiska produkter (33 procent), bilindustri (26 procent) och livsmedel (23 procent).

Sveriges anseende vad gäller export är högst i Tyskland (plats 5) och Kanada (plats 6), och lägst i Brasilien och Mexiko (båda plats 11) respektive Indien (plats 15).

Turism

Sveriges placering 2021: 13 (+1)

Sveriges placering i kategorins underliggande indikatorer:

- Landet har historiska byggnader: 23 (-1)
- Landet har levande städer: 15 (+/-0)
- Önskan att besöka landet om inga finansiella begränsningar fanns: 8 (+2)
- Landets har vacker natur: 10 (-1)

Sverige rankas en placering högre 2021 inom kategorin turism jämfört med 2020. Den största förändringen finns inom indikatorn som handlar om att besöka Sverige om pengar inte var ett hinder. Sverige som turistnation associeras fortsatt primärt med begreppen fascinerande (34 procent), avslappnande (33 procent), lärorikt (30 procent) och spännande (28 procent).

Det land som rankar Sverige som turistnation högst är Kina (plats 6) följt av Ryssland (plats 9), och de som rankar Sverige lägst är Storbritannien (plats 19) och Sydafrika (20).

Kultur

Sveriges placering 2021: 14 (+/-0)

Sveriges placering i kategorins underliggande indikatorer

- Rikt kulturarv: 18 (+1)
- Prestationer inom sport: 15 (+/-0)
- Samtida kultur: 10 (+1)

Kultur är den kategori där Sverige får lägst ranking relativt andra kategorier. Sverige rankas på plats 14, vilket är samma plats som året innan. Svensk kultur förknippas likt 2020 oftast med modern design (34 procent), museer (32 procent), musik (27 procent) och film (25 procent).

Svensk kultur rankas högst av respondenter i Tyskland (plats 9) respektive Kanada och Ryssland (båda plats 10), och lägst av respondenter i Sydafrika och Storbritannien (båda plats 23) respektive Saudiarabien (29).

Kännedom, erfarenhet och uppfattning om Sverige

I följande avsnitt presenteras i vilken utsträckning respondenterna anser att de känner till Sverige och huruvida de har en fördelaktig bild av Sverige.

Kännedom om Sverige

Drygt två tredjedelar av respondenterna (70 procent) uppger att de känner till Sverige.⁶ Andelen respondenter som känner till Sverige förefaller ha ökat något över tid då 65 procent av respondenterna år 2010 angav att de känner till Sverige, och andelen år 2020 var 675 procent.

Högst andel respondenter som anger att de har kännedom om Sverige⁷ finns i Polen (87 procent), Indien (84 procent), Ryssland (81 procent) följt av respondenter i Tyskland (77 procent), Kina (75 procent), Australien och Saudiarabien (båda 74 procent). De länder med lägst andel respondenter som uppgett motsvarande svarsalternativ är Japan (50,5 procent) och Frankrike (47 procent). Värt att notera är att de nordiska grannländerna inte finns med som panelländer.

Erfarenhet av Sverige

Knappt var femte respondent (23 procent) uppger att de har egen erfarenhet av Sverige genom att ha besökt landet som turist eller genom sitt arbete. Av respondenterna uppger 16 procent att de besökt Sverige som turist medan 9 procent besökt Sverige i arbetet.

Ytterligare en aspekt av respondenternas erfarenhet av ett land som undersöks i NBI handlar om i vilken utsträckning respondenter köpt produkter eller besökt webbsidor från ett visst land. För Sveriges del anger 48 procent av respondenterna att de antingen köpt en produkt eller besökt en webbsida från Sverige.

Uppfattning om Sverige

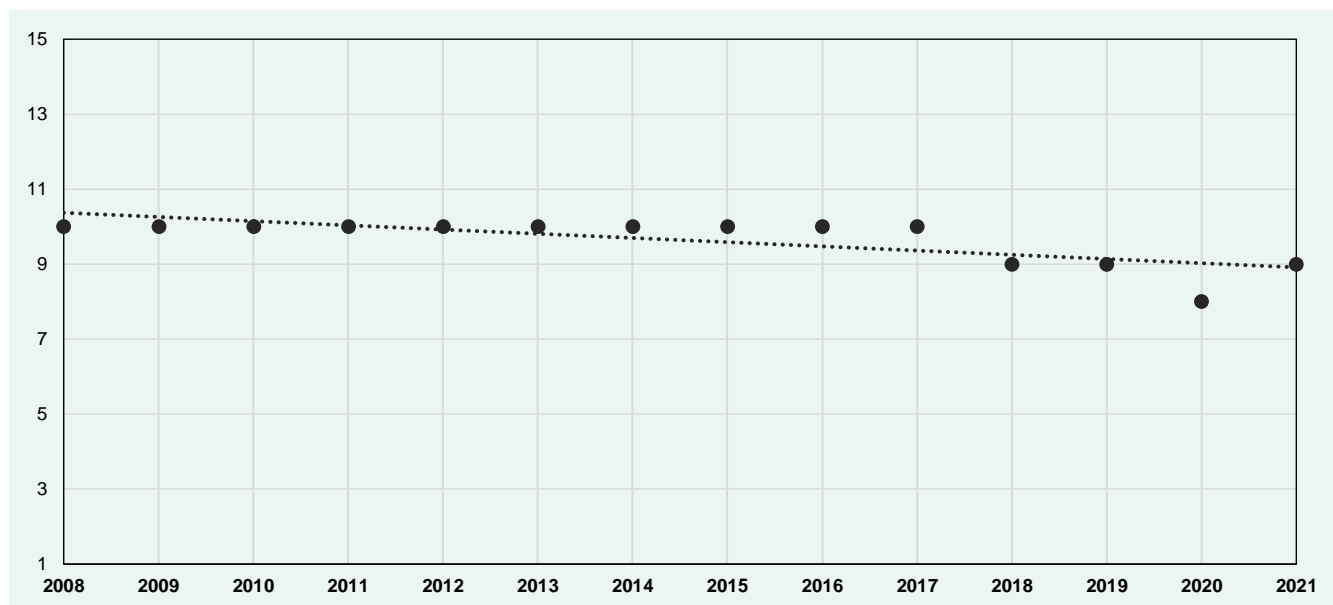
Sammantaget uppger 68 procent av respondenterna att de har en fördelaktig bild av Sverige. Högst andel respondenter med en fördelaktig bild av Sverige finns i Indien och i Ryssland (omkring 80 procent). Lägst andel med en fördelaktig bild av Sverige återfinns bland respondenter i USA och Sydkorea (båda 60 procent) och Japan (45 procent).

På en sjugradig skala där värdet 1 motsvarar svarsalternativet ”en icke fördelaktig bild av ett land” och värdet 7 svarsalternativet ”en mycket fördelaktig bild” ges Sverige sammanfattningsvis värdet 5,25 vilket kan jämföras med värdet 5,08 år 2020. I 2021 års rankning motsvarar detta att Sverige placerar sig på en delad femteplats tillsammans med Tyskland av 60 jämförda länder avseende i vilken utsträckning respondenter har en fördelaktig bild av ett land.

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.

⁷ Motsvarande svarsalternativen ”har viss kunskap”, ”känner till” eller ”känner mycket väl till Sverige”

Sammanfattande kommentarer



Figur 3. Sveriges placering i NBI över tid för åren 2008-2021. Den streckade linjen visar trenden.

NBI 2021 bekräftar att bilden av Sverige hos en allmänhet i utlandet förändras förhållandevis lite över tid. Sverige rankas på plats nio av 60 länder när målgruppen bedömer olika länder utifrån ett antal olika aspekter och bibehåller därmed en plats bland de tio högst rankade länderna. Liksom illustreras i figur 3 kan en viss förbättring skönjas över tid, sett till Sveriges sammantagna placering i NBI.

Liksom tidigare år är det fortsatt i kategorin samhällsstyre där Sveriges främsta styrkor finns. De grundläggande förutsättningarna för att bilden av ett land ska vara positiv är att samhällsstyret uppfattas som kompetent och ärligt, och att styret uppfattas respektera befolkningens grundläggande rättigheter. För Sveriges del är det särskilt bidraget till det internationella som sticker ut. Sverige uppfattas som ett land som bidrar positivt till internationell fred och säkerhet, till att minska fattigdomen i världen – och inte minst till att skydda miljö och klimat. Vad avser den sistnämnda indikatorn rankas Sverige på delad första plats tillsammans med Schweiz. Eftersom miljö och klimat är viktiga framtidsfrågor, samt

att omvärldens bild av Sverige på området är mycket god, finns goda förutsättningar för Sverige och svenska aktörer att agera och få genomslag internationellt.

Vidare har Sverige i årets upplaga av NBI ökat en placering i kategorin immigration och investeringar. Sverige får förbättrade positioner inom flera av kategorins indikatorer, det är särskilt uppfattningen om Sverige som ett land som erbjuder sin befolkning hög livskvalitet och ett jämlikt samhälle som gör att Sverige rankas högt.

Sveriges relativa svagheter återfinns inom områdena kultur och turism, vilka är områden där Sverige även tidigare år rankats relativt sett lägre. Det är särskilt med avseende på indikatorerna rikt kulturarv och historiska byggnader som det finns en förbättringspotential. Trots Sveriges relativt låga helhetsrankningar inom kultur och turism rankas Sverige däremot högt inom samtida kultur och uppfattas också som ett intressant besöksmål. Inom området export rankas Sverige högt inom kategorin kreativ plats med banbrytande idéer.

Sammanfattningsvis bekräftar resultaten vad som tidigare är känt om bilden av Sverige i utlandet. Sverige

uppfattas som ett stabilt land med ett välfungerande samhälle som erbjuder hög livskvalitet för befolkningen och som skapar förutsättningar för innovation och teknisk utveckling. Att Sverige uppfattas som ett land som tar ansvar för global utveckling är också en central del i omvärldens bild av vårt land.