

Omvärldens bild av Sverige

Omvärldens bild av Sverige

Sveriges position i Nation Brands Index 2024

Diarienummer: 01019/2023

Foto: Jann Lipka/imagebank.sweden.se

Omvärldens bild av Sverige

Innehåll

Förord

Övergripande slutsatser

Om undersökningen

Nation Brands Index 2024

Sveriges profil

Sveriges attraktionskraft

Förord

Vi lever i en tid som präglas av konflikt, ekonomisk osäkerhet och geopolitiska spänningar. Det påverkar människors syn på andra länder. Nation Brands Index (NBI) 2024 visar att människor, oberoende av hemvist, generellt har en mindre positiv inställning till sin omgivning idag jämfört med tidigare år. Det är givetvis bekymmersamt då tillit mellan människor, organisationer och stater många gånger är avgörande för internationellt samarbete, affärer och utveckling. Mot denna bakgrund är det glädjande att Sverige fortsatt har ett mycket högt förtroende i världen och att Sveriges tillhör ett av världens starkaste nationsvarumärken.

Sverige placerar sig i år på plats 8 av 50 länder. Det är ett gott resultat, både jämfört över tid och i relation till Sveriges storlek. Bland övriga länder som placerar sig i topp finns demokratiska stater med några av världens mest robusta ekonomier såsom Japan, Tyskland och USA. Noterbart är också att Sveriges ställning i Turkiet förbättrats avsevärt jämfört med 2023.

Slutligen, NBI 2024 bekräftar tidigare studier: 1) Erfarenhet av Sverige är en viktig faktor för en positiv uppfattning. 2) Kännedomen om Sverige är relativt låg i stora delar av världen. Framåt behöver därför myndigheter, företag och akademi fortsätta att sprida faktabaserade och positiva berättelser om Sverige internationellt. Ju fler aktörer som gör det, desto starkare blir genomslaget.

Madeleine Sjöstedt, generaldirektör



Övergripande slutsatser

1. **Bilden av Sverige är positiv och stabil över tid.** Sverige återfinns i toppen av Nation Brands Index (NBI) tillsammans med några av världens starkaste ekonomier och politiskt betydelsefulla länder. Sverige förbättrar sin placering med två positioner och rankas 2024 på plats åtta av 50 undersökta länder (2023 på plats tio av 60 länder). Sveriges position har varierat mellan åtta och tio de senaste tio åren.
2. **En alltmer polariserad värld påverkar hur människor ser på andra länder.** Som tidigare är bilden av Sverige mest positiv i de västländer som undersöks och positiv, om än inte riktigt lika positiv, i de Brics+-länder som ingår i NBI. Skillnaden kan inte helt förklaras av låg kännedom. En gradvis nedåtgående trend över en tioårsperiod kan noteras i flera av Brics+-länderna, samtidigt som man kan skönja en gradvis uppåtgående trend i västländer. Det reflekterar en ökad polarisering.
3. **Sverige har en tydlig profil.** Sveriges styrkeområden är desamma i olika delar av världen. Styrkorna återfinns inom områdena samhälle och samhällsstyre, miljö och klimat och internationellt bidrag till förbättrad fred och säkerhet samt fattigdomsbekämpning. Trots att kännedomen om Sverige är relativt låg, har många tydliga associationer till Sverige.
4. **Sverige är attraktivt** för handel och investeringar respektive som turistdestination. Attraktiviteten för handel och investeringar drivs av uppfattningen om Sveriges som ett land där det finns hög livskvalitet och jämlikhet i samhället. Attraktiviteten för Sverige som turistdestination drivs av uppfattningen om en vacker natur.
5. **Erfarenhet av Sverige ger mer positiv uppfattning som skapar motståndskraft.** De som på olika sätt har tagit del av Sverige genom besök, svenska produkter eller information om Sverige har en mer positiv bild. Jämfört med föregående år återhämtar sig bilden av Sverige i Turkiet, men i Saudiarabien finns ännu ingen tydlig återhämtningseffekt. Händelser som berör en allmänhet kan påverka bilden av ett land, men effekten behöver inte vara bestående om det finns relationer, utbyten och en positiv bild i grunden.

Om undersökningen

Anholt Nation Brands Index (NBI) är en årlig undersökning som mäter styrkan i länders nationsvarumärken. Undersökningen genomförs genom att en allmänhet i 20 panelländer tillfrågas om 50 andra länder. Panelländerna har valts för att representera en stor andel av världens befolkning och BNP, och är länder som i olika utsträckning har ett ekonomiskt, politiskt och kulturellt inflytande. Med anledning av de sanktioner som införts mot Ryssland har ingen ny datainsamling gjorts i landet och 2023 års data har återanvänts.

Studien inkluderar frågor om kännedom, erfarenhet och uppfattning om olika länder samt frågor inom områdena samhällsstyre, befolkning, export, talang och investeringar, kultur och turism. Respondenternas svar sammanställs i en poäng för respektive land och fråga och resulterar i en övergripande placering/rankning för länderna i relation till övriga undersökta länder.

De 40 000 respondenterna är individer som har tillgång till internet. Årets datainsamling gjordes i juli och augusti 2024. Undersökningen har genomförts sedan 2005, vilket gör det möjligt att följa hur uppfattningen om olika länder förändras över tid. De bakomliggande frågorna i undersökningen är desamma, men antalet undersökta länder har varierat mellan 50 och 60 länder.

Region	Land
Nordamerika och Västeuropa	Kanada, USA, Frankrike, Italien, Storbritannien, Sverige, Tyskland
Central- och Östeuropa	Polen, Turkiet, Ryssland (data från 2023)
Asien och Stilla-havsområdet	Australien, Kina, Indien, Japan, Sydkorea
Latinamerika	Argentina, Brasilien, Mexiko
Mellanöstern och Afrika	Saudiarabien, Sydafrika

Omvärldens bild av Sverige

Nation Brands Index 2024

Foto: Jann Lipka/imagebank.sweden.se

Omvärldens bild av Sverige

Det senaste året har präglats av konflikterna i Mellanöstern, Rysslands anfallskrig mot Ukraina och lågkonjunktur. Demokratin har fortsatt att utmanas samtidigt som hälften av världens befolkning bor i länder som går till val under "supervalåret" 2024. Oroligheterna i omvärlden har en polariserande effekt och stämningen hos en global allmänhet har påverkats. Människor är mindre positivt inställda till andra länder. Polariseringen mellan väst och länder som vill utgöra en motpol till västländernas ekonomiska dominans, Brics+-länderna, blir tydlig när en allmänhet i länderna bedömer varandra. Västländerna har genomgående en mer negativ uppfattning om Brics+-länderna, medan Brics+-länderna har en mer varierande syn på länder i väst. Brics+-länderna har inte heller en genomgående positiv syn på varandra. Även i Sveriges resultat syns polariseringen. Synen på Sverige är allra mest positiv i andra västländer. Sverige har attraktionskraft även i de Brics+-länder som ingår i NBI, men här noteras en negativ trend i bilden av Sverige, särskilt i Kina och Saudiarabien. Under förra året utmanades bilden av Sverige i flera länder i samband med Nato-processen, koranbränningar och påverkanskampanjer. I år har Sverige inte varit i fokus och bilden har i vissa fall återhämtat sig. Händelser i ett land och hur ett land agerar på den internationella arenan kan påverka omvärldens uppfattning. Ukraina och Israel rankas lågt. Det står klart att när det gäller nationsvarumärken, tjänar inget land på krig och konflikt.

Stabilitet och polarisering präglar årets NBI

För andra året i rad rankas Japan på första plats, som världens starkaste nationsvarumärke. Bland de tio främsta har inte mycket förändrats sedan 2023. Samma nationsvarumärken återfinns på topp tio-listan. Att sju av tio länder byter placering beror främst på väldigt små skillnader i poäng. Det bekräftar att bilder av länder på det stora hela förändras mycket långsamt.

Japan följs av en rad västländer. Italien, Schweiz och Sverige har ökat i placering, medan Storbritannien, Kanada, USA och Frankrike har tappat placeringar sedan 2023. Brics+-länder som Kina, Indien, Brasilien, Sydafrika och Förenade Arabemiraten finns liksom tidigare bland de lägst rankade länderna.

Sett till poäng, som representerar människors betyg på andra länder, är det få länder stärker sitt anseende jämfört med förra året. Den allmänna stämningen i världen påverkas av ett oroligt omvärldsläge och människors inställning till andra länder tycks bli svalare.

Nation Brands Index 2024

Resultat 2023 inom parentes

		Poäng
1 (1)	Japan	69,86 (69,85)
2 (2)	Tyskland	68,92 (69,43)
3 (5)	Italien	68,78 (68,69)
4 (7)	Schweiz	68,47 (68,24)
5 (4)	Storbritannien	68,25 (68,80)
6 (3)	Kanada	68,11 (68,91)
7 (6)	USA	68,06 (68,43)
8 (10)	Sverige	67,54 (67,75)
9 (9)	Australien	67,45 (67,80)
10 (8)	Frankrike	67,16 (67,95)

Övergripande poäng och ranking 2024

- Samtliga länder

Land	Poäng	Ranking	Land	Poäng	Ranking	Land	Poäng	Ranking	Land	Poäng	Ranking
Japan	69,86 (69,85)	1 (1)	Finland	64,81 (65,36)	16 (15)	Kina	58,47 (59,14)	30 (31)	Ryssland	51,94 (53,02)	46 (59)
Tyskland	68,92 (69,43)	2 (2)	Österrike	64,35 (65,08)	17 (17)	Tjeckien	58,31 (59,32)	32 (30)	Ukraina	51,90 (53,82)	47 (57)
Italien	68,78 (68,69)	3 (5)	Irland	63,68 (64,66)	18 (18)	Mexiko	57,42 (58,61)	33 (34)	Kenya	51,59 (53,86)	48 (56)
Schweiz	68,47 (68,24)	4 (7)	Belgien	63,56 (64,12)	19 (19)	Slovakien	57,33 (57,97)	34 (35)	Israel	49,32 (55,91)	49 (46)
Storbritannien	68,25 (68,80)	5 (4)	Grekland	62,95 (63,59)	20 (21)	Estland*	56,94	35	Palestina*	44,43	50
Kanada	68,11 (68,91)	6 (3)	Island	62,94 (63,46)	21 (22)	Turkiet	56,73 (57,85)	36 (37)			
USA	68,06 (68,43)	7 (6)	Portugal	62,76 (64,08)	22 (20)	Egypten	56,60 (57,91)	37 (36)			
Sverige	67,54 (67,75)	8 (10)	Wales	62,01 (62,43)	23 (23)	Chile	56,21 (56,83)	38 (41)			
Australien	67,45 (67,80)	9 (9)	Sydkorea	61,56 (62,17)	24 (24)	Peru	55,83 (57,15)	39 (39)			
Frankrike	67,16 (67,95)	10 (8)	Nordirland	61,13 (61,62)	25 (25)	Rumänien	55,51 (56,57)	40 (43)			
Spanien	66,30 (66,81)	11 (11)	Singapore	60,91 (61,52)	26 (26)	Sydafrika	55,37 (56,60)	41 (42)			
Norge	66,15 (66,55)	12 (12)	Brasilien	60,08 (60,64)	27 (27)	Indonesien	55,05 (56,26)	42 (44)			
Nederländerna	65,85 (66,34)	13 (13)	Polen	59,66 (60,32)	28 (28)	UAE	54,89 (56,24)	43 (45)			
Nya Zeeland	65,61 (65,96)	14 (14)	Taiwan	58,82 (58,92)	29 (32)	Indien	54,62 (57,79)	44 (38)			
Skottland	65,10 (65,28)	15 (16)	Argentina	58,47 (59,74)	30 (29)	Saudiarabien	52,90 (54,42)	45 (54)			

Siffror inom parentes avser data från 2023.

* jämförelsepunkter för 2023 saknas

Omvärldens bild av Sverige

Sveriges position är stark och stabil över tid

Sverige är ett av världens starkaste nationsvarumärken. Sverige rankas på plats åtta av 50 länder i årets NBI. Sveriges position har förbättrats med två placeringar i årets undersökning och Sverige tangerar därmed sin högsta placering någonsin i NBI. Sett över en tioårsperiod är det ett starkt resultat.

Skillnaderna mellan de länder som finns i toppen är dock små sett till poäng. Mellan plats åtta och nio, respektive nio och tio är skillnaden inom en felmarginal (+/- 0,35%). Sverige är nära plats nio, men inte lika nära plats sju.

Sveriges placering i Nation Brands Index 2010–2024



A large white "#8" is superimposed over a photograph of a person fishing in a lake. The person is wearing a light blue long-sleeved shirt, blue trousers, and a tan hat. They are standing in the water, holding a fishing rod. The background shows a calm lake, a dense forest on the far shore, and a clear blue sky with some light clouds.

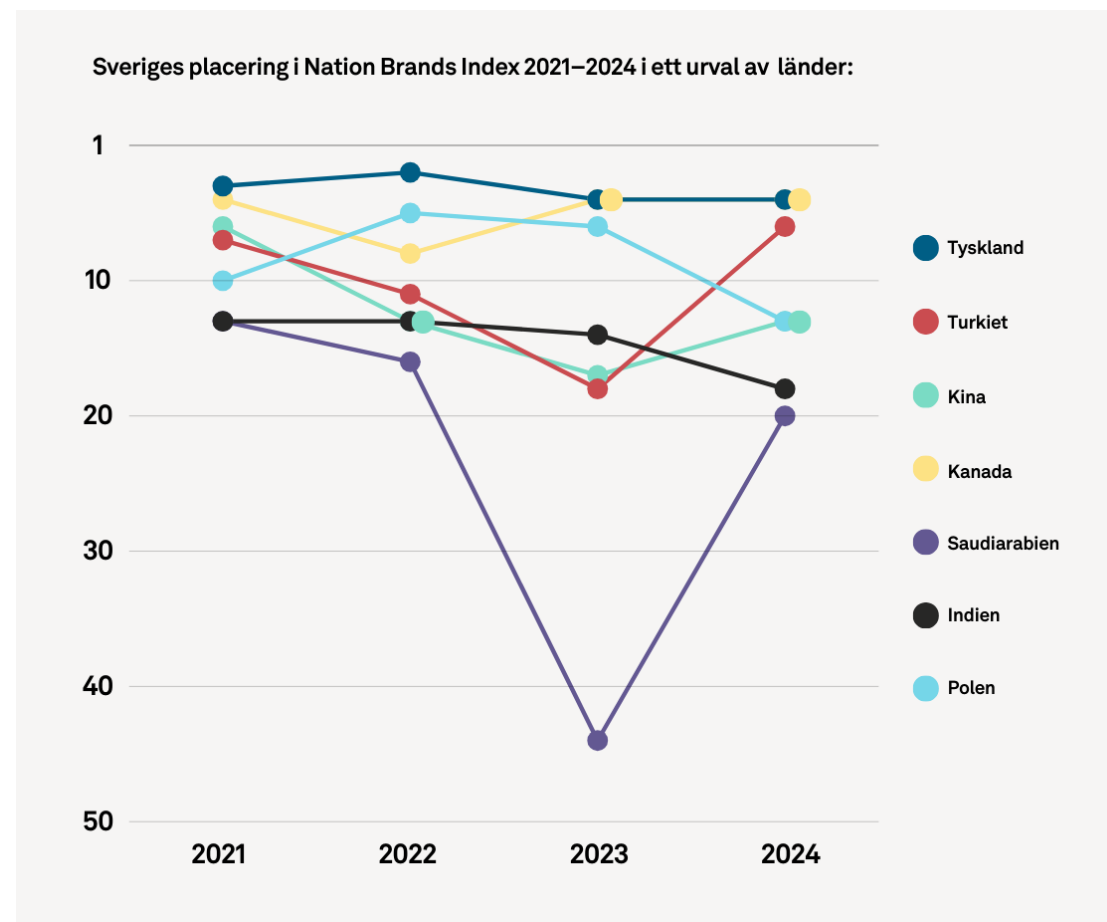
#8

Sveriges placering
2024

Inte en Sverigebild - geografiska skillnader

Allra högst rankas Sverige i andra västländer. Starka historiska band har förstärkts de senaste åren genom bland annat den gemensamma hållningen kring stödet till Ukraina och Sveriges Natoansökan. Mest positiv är uppfattningen om Sverige i Kanada, Tyskland och Frankrike. En stark position finns även i Brics+-länderna, men den är svagare i t ex Indien, Kina, Sydafrika och Brasilien än i västländer. I det korta tidsperspektivet syns inga stora förändringar, men sett över en tioårsperiod finns en negativ trend för bilden av Sverige i flera Brics+-länder, exempelvis i Saudiarabien och Kina.

Efter uppmärksamheten kring koranbränningar och Sveriges process mot ett Nato-medlemskap sjönk Sveriges anseende påtagligt i Saudiarabien och Turkiet. NBI visar att Sverige bilden har återhämtat sig i Turkiet, men inte på samma sätt i Saudiarabien. I Turkiet är trenden över en tioårsperiod positiv och Sverige får i år en av de högsta placeringarna någonsin. I Saudiarabien förbättras Sveriges placering, men den bör ses i ljuset av att en allmänhet där har fått en mindre positiv uppfattning om andra länder. Sverige har tappat mindre i anseende än andra, men uppfattningen har inte blivit mer positiv jämfört med förra året. En tillbakablick visar att trenden de senaste åren är negativ.



Sveriges poäng och ranking i samtliga panelländer

Land	Poäng	Ranking	Land	Poäng	Ranking
Kanada	69,25 (69,06)	4 (4)	USA	66,68 (65,85)	8 (7)
Tyskland	67,66 (67,51)	4 (4)	Sydkorea	65,04 (66,18)	8 (9)
Frankrike	64,71 (62,54)	4 (10)	Japan	55,55 (56,70)	11 (9)
Italien	65,57 (65,57)	5 (5)	Brasilien	69,40 (68,94)	13 (11)
Turkiet	72,13 (69,13)	6 (18)	Polen	64,78 (68,35)	13 (6)
Mexiko	72,47 (71,78)	8 (10)	Kina	64,50 (67,72)	13 (17)
Argentina	71,43 (68,91)	8 (9)	Sydafrika	69,54 (72,71)	17 (17)
Storbritannien	68,06 (66,28)	8 (6)	Indien	72,83 (72,24)	18 (14)
Australien	67,35 (70,04)	8 (7)	Saudiarabien	66,22 (68,72)	20 (44)

Siffror inom parentes avser data från 2023.

Sverige rankas högt eller relativt högt i samtliga panelländer. Rankingen per land bygger på Sveriges samlade poäng i landet jämfört med den poäng andra länder får. Skillnaderna i poäng hänger samman med hur respondenter i olika länder tenderar att svara på enkäter. Faktorer som kultur, den allmänna stämningen i ett land och undersökningspsykologi påverkar. För att jämföra bilden av Sverige mellan länder tenderar ranking att ge bättre resultat, medan för att följa bilden av Sverige i ett enskilt land är det viktigt att följa poäng och ranking över tid.

Omvärlidens bild av Sverige

Sveriges profil

Foto: Jann Lipka/imagebank.sweden.se

Omvärldens bild av Sverige

Kännedomen om Sverige är relativt låg i många länder. Trots det är associationerna till Sverige samstämmiga runtom i världen. Uppfattningen om vilka som är Sveriges styrkeområden skiljer sig inte över tid och inte heller mellan länder, men de med högre kännedom har en tydligare bild. Demokrati, samhällsstyre och grön omställning är områden där Sverige både presterar väl och uppfattas vara starkt. Förklaringar är att bilden av Sverige som ett demokratiskt och jämställt land har etablerats och lyfts internationellt under lång tid och att omställningen har en stark förankring i vårt samhälle och näringsliv. Det skapar trovärdighet. Sverige har djupa historiska och samtida relationer med de nordiska grannländerna och en värdegemenskap. Länderna har också liknande profiler internationellt. Det har Sverige än så länge tjänat mest på då kännedomen om landet är högre och uppfattningen om landet den mest positiva. Medan Sverige hela tiden funnits i toppen i NBI så har de andra nordiska länderna förbättrat sin position över tid. De är inte i kapp ännu, men inte heller långt ifrån.

Samhällstyret Sveriges främsta styrkeområde

Sveriges främsta styrkeområde är liksom tidigare år samhällsstyret. Det anses vara ärligt och kompetent och präglad av rättvisa. Sverige rankas bland de främsta länderna på samtliga indikatorer inom området, som också mäter i vilken utsträckning ett land anses ta ansvar för miljö och klimat. Där placerar sig endast Schweiz före Sverige.

Även synen på det svenska samhället och befolkningen är positiv. Det bidrar till att göra Sverige mycket attraktivt för talang och investeringar och som land att besöka. Sverige anses ha en välkomnande befolkning samt ett samhälle präglad av jämlikhet och hög livskvalitet. Två indikatorer där Sverige rankas främst eller på andra plats bland alla jämförda länder.

Sverige kopplas också samman med internationellt ansvarstagande. Endast Schweiz, Kanada och Norge anses i högre grad bidra till internationell fred och säkerhet. Sverige anses även ta ett ansvar för att bekämpa fattigdom i världen. Kultur och turism är inte de främsta styrkeområdena för Sverige, men Sveriges placeringar är starka i en internationell jämförelse.

Sveriges placering per delområde 2024 Föregående år inom parantes



Export
7 (8)



Samhällsstyre
2 (3)



Kultur
12 (14)



Turism
13 (13)

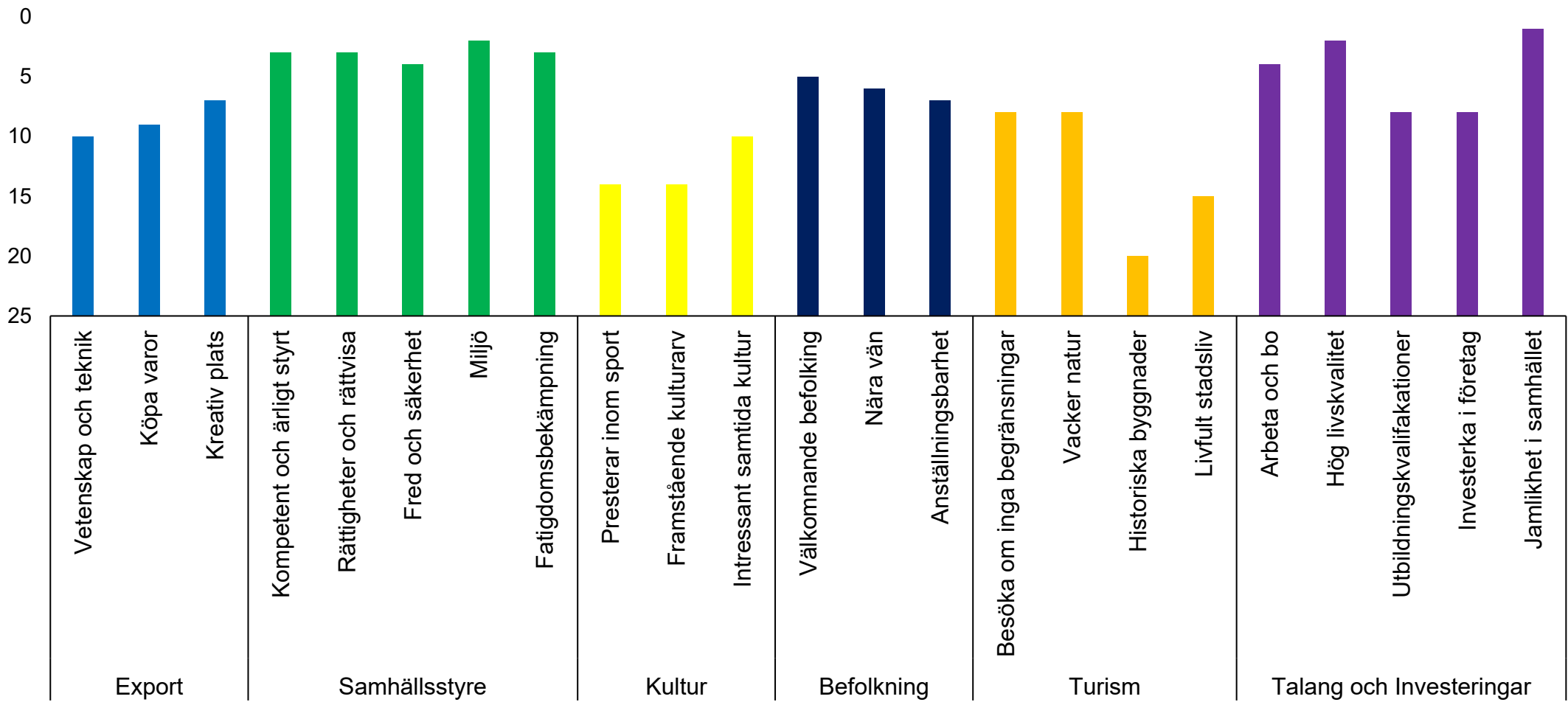


Talang och
investeringar
4 (4)



Befolkning
6 (6)

Samtliga delområden och indikatorer 2024

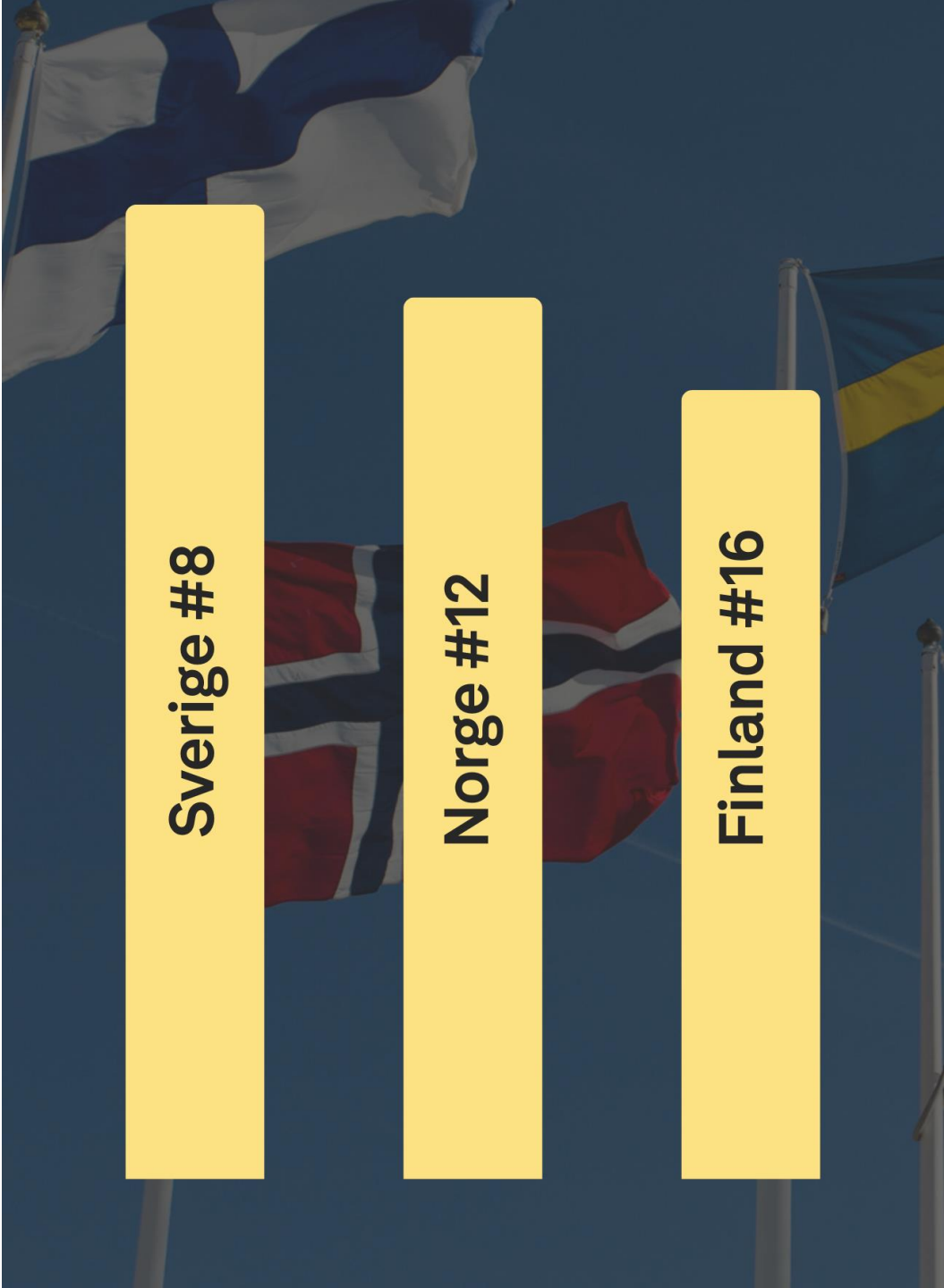


En gemensam nordisk identitet

När en global allmänhet tillfrågas framträder en bild av att de nordiska länderna har en gemensam identitet som bygger på samma styrkeområden. Precis som Sverige uppfattas de övriga länderna som demokratiska och som länder där invånarna har en hög livskvalitet. Sverige rankas även i år högre än Norge och Finland i NBI och tycks dra mer nytta av den gemensamma identiteten.

Samhället, samhällsstyret och det internationella bidraget utgör grunden i den gemensamma identiteten. De nordiska länderna anses vara kompetent och ärligt styrda och bidra till fred och säkerhet. Här är skillnaderna mycket små mellan länderna, men Norge rankas före Sverige och Finland. Sverige rankas istället något högre på jämlikhet i samhället och hög livskvalitet. Bidrag till miljö- och hållbarhet är ett annat gemensamt styrkeområde. Här placerar sig Sverige innan Norge och Finland, men även här är skillnaderna mycket små.

Den största skillnaden mellan länderna rör kännedom. Alla länder är relativt okända internationellt. Men en global allmänhet placerar Sverige på plats 21, Norge på plats 27 och Finland på plats 37.



Land	Rank
Sverige	#8
Norge	#12
Finland	#16

Sverige #8

Norge #12

Finland #16

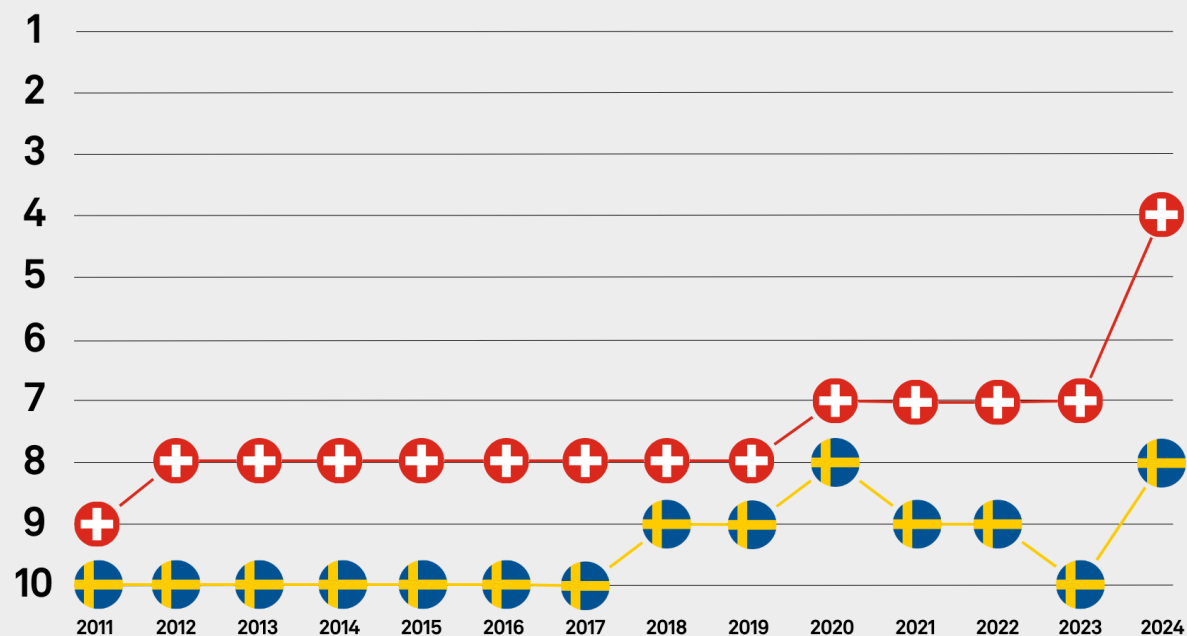
Sverige och Schweiz i jämförelse

Schweiz är ett av världens starkaste nationsvarumärken. Landet placerar sig högre än Sverige inom fem av de sex delområden: alla förutom kultur. Ett exempel är samhällsstyre, där Schweiz rankas högst av samtliga länder och Sverige på plats två tillsammans med Norge. Även inom området talang och investeringar rankas Schweiz allra högst. Sverige finns på plats fyra och Norge på plats tio, i linje med förra årets resultat. Precis som Sverige finns Schweiz relativa svaghet inom kultur där de rankas på plats 15 (Sverige rankas på plats 12).

En fördjupning visar att Sverige är starkare än Schweiz på några indikatorer, som jämlikhet i samhället, intressant samtida kultur och en välkomnande befolkning.

Sverige har globalt sett en starkare position än Norge (plats 12), Finland (plats 16), Nederländerna (plats 13) och Österrike (plats 17).

Sverige och Schweiz placering i Nation Brands Index 2011–2024



Omvärlidens bild av Sverige

Sveriges attraktionskraft

Foto: Jann Lipka/imagebank.sweden.se

Omvärldens bild av Sverige

Sverige är attraktivt för människor i andra länder. Både i västvärlden och i länder längre bort. Parallellt med de händelser som når internationella nyhetsrubriker fortsätter länder och människor runtom i världen sträva efter att det egna landet ska utvecklas genom internationella kontakter och handel. I det avseendet är Sverige både relevant och attraktivt. Sverige är attraktivt som turistdestination, för talanger och som ett land att investera i. Drivande för attraktionskraften är den natur, livskvalitet och jämlikhet man associerar med Sverige. Sverige anses också kunna erbjuda bra utbildningsmöjligheter. Det är tydligt att de som har erfarenhet av Sverige också har en mer positiv uppfattning, något som i sin tur skapar förutsättningar för ökat inflytande och ytterligare attraktionskraft. En positiv bild är också av vikt för att skapa motståndskraft om bilden utmanas.

Sverige är attraktivt för investeringar, talang och som turistdestination

Det finns ett starkt globalt intresse för svenska företag. Sverige rankas på plats åtta när allmänheten får bedöma svenska företags attraktivitet för investeringar, före både Norge (plats 13) och Finland (plats 14), vilket understryker styrkan i framträdande svenska företag och varumärken.

Sverige anses också vara ett av de mest attraktiva länderna att bo och arbeta i. Endast Kanada, Schweiz och Italien anses vara mer attraktiva. Mest positiv bild av Sverige som ett land att bo och arbeta i finns i Tyskland, Frankrike och Kanada.

När den globala allmänheten tillfrågas om de vill besöka ett land om pengar inte var ett hinder placerar Sverige sig högt. Här Sverige rankas på plats åtta framför klassiska turistdestinationer som Grekland, Storbritannien, Frankrike och USA. Tre alpländer Italien, Schweiz och Österrike återfinns i toppen.



Vilja att besöka

#8



Investera i svenska företag

#8



Land att bo och arbeta i

#4

Drivkrafter för att attrahera besök och investeringar

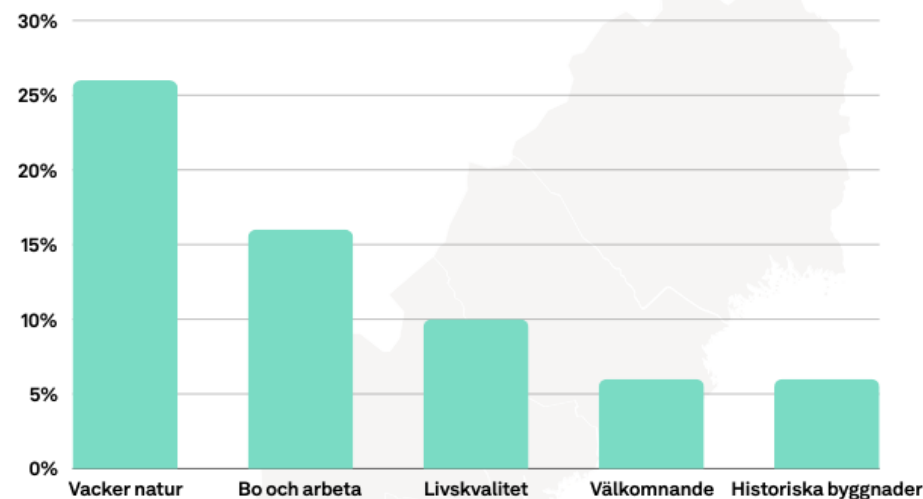
Besöka Sverige

Vacker natur brukar vara den främsta drivkraften för människor att vilja besöka ett land. Det gäller också när man analyserar drivkrafterna för att vilja besöka just Sverige. Nyfikenhet på Sverige som ett land att bo och arbeta i är också en stark drivkraft och något som generellt attraherar besök till länder. För Sveriges attraktionskraft som besöksmål sticker också livskvalitet ut och att man uppfattar att befolkningen i Sverige är välkomnande.

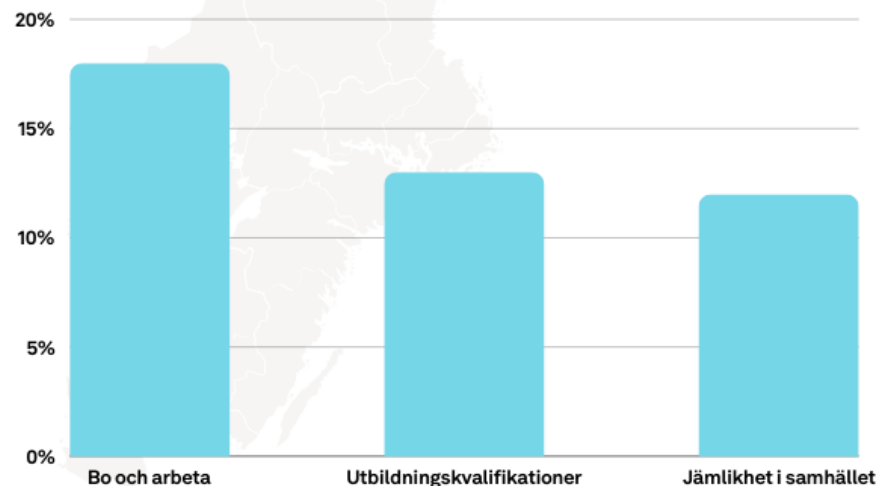
Investera i svenska företag

Att kunna tänka sig att bo och arbeta i ett land brukar vara den viktigaste drivkraften bakom viljan att investera i landet, följt av utbildningsmöjligheter. Samma faktorer är de två främsta drivkrafterna för att vilja investera i Sverige. Även att Sverige anses vara ett land som värnar om jämlikhet i samhället är en av de främsta drivkrafterna för att vilja investera i svenska företag.

Främsta drivkrafter att attrahera besök



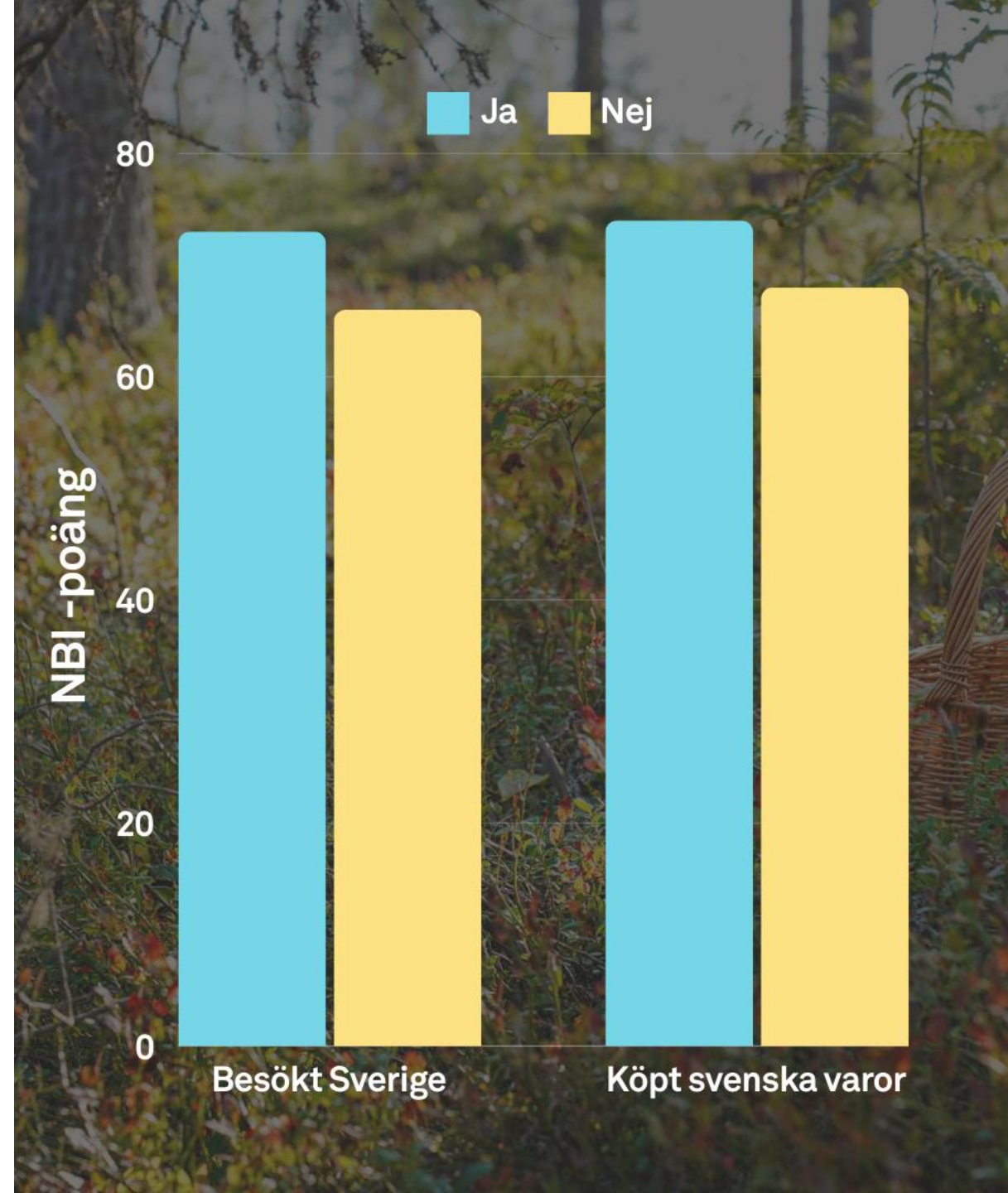
Främsta drivkrafter att attrahera investeringar



Erfarenhet av Sverige bidrar till positiv attityd

Erfarenheter av landet är viktiga faktorer för en positiv uppfattning om Sverige. De som uppger att de har besökt Sverige, köpt svenska produkter eller tagit del av information om Sverige har generellt en mer positiv uppfattning.

Samma mönster finns i länder som skiljer sig åt kulturellt och har olika relationer till Sverige. Bland en allmänhet i exempelvis Tyskland, USA, Saudiarabien och Turkiet sammanfaller en mer positiv bild med att respondenterna uppger att de har någon typ av erfarenhet av Sverige, direkt genom besök Sverige eller mer indirekt genom exempelvis att de köpt svenska varor.



Omvärlidens bild av Sverige



Foto: Jann Lipka/imagebank.sweden.se