

Omvärldens bild av Sverige

Sveriges position i Anholt Nation Brands Index 2025

Diarienummer: 01029/2023



Innehåll

Förord

Övergripande slutsatser

Om undersökningen

Global rankning och Sveriges position

Sveriges profil

Sveriges attraktionskraft

Förord

I en tid präglad av desinformation, hybridkrig och ökade geopolitiska spänningar är Sveriges internationella anseende viktigare än någonsin. Vårt rykte – Sverige bilden – är en strategisk resurs som påverkar vår förmåga att främja och försvara svenska intressen.

Den här rapporten visar att Sveriges rykte fortsatt står sig starkt. I årets mätning placerar sig Sverige på plats 9 av 50 länder – ett styrkebesked i en orolig tid. Men ett gott rykte kommer inte av sig självt. Det kräver långsiktigt, samordnat och strategiskt arbete.

Med en ny varumärkesstrategi för Sverige samlar därför Svenska institutet aktörer från näringsliv, akademi, offentliga organisationer och civilsamhället för att föra ut en positiv och faktabaserad bild av Sverige till internationella målgrupper. Genom att lyssna till hur omvärlden ser på oss, kommunicera våra styrkor och visa vår beredskap, bygger vi gemensamt en starkare Sverige bild och motståndskraft mot negativa bilder om Sverige. Ett starkt internationellt anseende är avgörande – inte bara för vår konkurrenskraft och tillväxt, utan också för vår säkerhet.

Madeleine Sjöstedt, generaldirektör



Övergripande slutsatser

Bilden av Sverige globalt är positiv och stabil över tid. Sverige finns igen i toppen av Nation Brands Index (NBI) tillsammans med några av världens starkaste ekonomier och politiskt betydelsefulla länder. Sverige rankas 2025 på plats 9 av 50 undersökta länder (2024 på plats 8). Sveriges position har varit mycket stabil över tid trots att kännedomen om landet generellt är relativt låg.

Både stabilt och rörligt i toppen. Nio av tio länder i toppen är desamma. Japan har för tredje året i rad det mest attraktiva nationsvarumärket. USA tappar kraftigt i anseende och finns för första gången inte bland de tio främst rankade länderna. Kanada stärker sin position mest.

Robust samhällstyre och hög livskvalitet attraherar i många delar av världen. Det innebär att Sverige rankas högt inte bara av västländer utan även av Brics+-länder, även om Sverige-bilden är mest positiv i väst. Att Sverige anses vara mycket attraktivt för handel, investeringar, talang och besök hänger samman med att landet anses kunna erbjuda värden som tilltalar människor i andra länder.

Det finns geografiska skillnader i synen på Sverige. Sverige rankas högst i Tyskland, Kanada och Turkiet. I Storbritannien, Frankrike och Sydkorea har Sverige tappat placeringar jämfört med 2024. Där har synen på bland annat Sveriges samhällstyre och befolkning samt på Sverige som ett land att bo och arbeta blivit mer återhållsam. En del av förklaringen är att andra länder har stärkt sin position. I övrigt är det för tidigt säga om förändringarna är del av en mer långsiktig trend.

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 (se tabell) har valts ut för att representera en stor andel av världens befolkning och BNP, och har därmed ett relativt stort ekonomiskt, politiskt och kulturellt inflytande. Studien inkluderar frågor om kännedom, erfarenhet och uppfattning om olika länder liksom om deras samhällsstyre, befolkning, export, talang och investeringar, kultur och turism. Respondenternas svar vägs samman till ett poängtal för respektive land och fråga och resulterar i en övergripande placering/rankning för länderna i stort och i olika delområden i relation till övriga undersökta länder.

De 40 000 respondenterna är individer som har tillgång till internet. Årets datainsamling gjordes i juli och augusti 2025. 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. Trots att 50 länder har bedömts både 2024 och 2025 kan vissa förändringar påverkas av att det inte är exakt samma länder båda åren, utan några har försvunnit och andra har tillkommit.

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

Global ranking och Sveriges position



Foto: Plattform/Johnér/imagebank.sweden.se



Det senaste året har liksom föregående år präglats av konflikter som förutom mänskligt lidande bidrar till polarisering. Relationer mellan många länder påverkas av Rysslands anfallskrig mot Ukraina och kriget mellan Israel och Hamas. Även ekonomisk osäkerhet och demokratins tillbakagång i olika delar av världen har fortsatt att påverka människor. Den digitala transformationen med artificiell intelligens skapar möjligheter och utmaningar. I USA har den nya amerikanska administrationen och Donald Trump skakat om världsekonomin. Tullkriget är ett exempel som sannolikt har bidragit till att påverka omvärldens bild av USA i negativ riktning.

Uppfattningen om andra västländer har istället stärkts. Kanada har tagit ett särskilt stort kliv uppåt. Den mest positiva synen på Sverige finns i andra västländer men även en allmänhet i Brics+-länder har generellt en positiv uppfattning om Sverige och om flera andra västländer. Brics+-länderna vill utgöra en motpol till västländers ekonomiska dominans och satsar på mjuk makt. Flera av dem ser en stark ekonomisk tillväxt. Västländernas robusta samhällsstyren och höga livskvalitet är dock fortfarande attraktivt runtom i världen. Även i auktoritära stater attraheras befolkningar av de värden som västvärlden uppfattas erbjuda.

I botten av listan finns återigen Ryssland, Ukraina, Israel och Palestina. Krig och konflikter påverkar länders rykte negativt. Länderna kan inte erbjuda vad många människor efterfrågar, som pålitliga samhällsstyren, hög livskvalitet och attraktiva miljöer för jobb och besök.

USA tappar topposition

Sverige är igen ett av de tio högst rankade länderna. Japan har för tredje året i rad världens starkaste nationsvarumärke. Även i övrigt är det stabilt i toppen, med ett undantag.

USA står för det mest anmärkningsvärda tappet i årets undersökning, sju placeringar, och finns nu på plats 14. Nästan samtliga panelländer, förutom Indien, rankar USA lägre i år. Synen på USA:s samhällsstyre och befolkning har i hög grad försämrats. Landet har blivit mindre attraktivt för talang, investeringar och turism. Kanada står istället för den största positiva förändringen bland topp-tio-länderna, plus tre placeringar.

Brics+-länderna – Brasilien, Ryssland, Indien, Kina och Saudiarabien – rankas liksom tidigare överlag lågt. Högst bland dessa finns Kina på plats 30. Enbart Ukraina, Namibia, Israel och Palestina rankas lägre än Ryssland i NBI.

Nation Brands Index 2025

Resultat 2024 i parentes

	1 (1)	Japan	72,66 (69,86)
	2 (2)	Tyskland	71,10 (68,92)
	3 (6)	Kanada	71,06 (68,11)
	4 (3)	Italien	70,91 (68,78)
	5 (4)	Schweiz	70,59 (68,47)
	6 (5)	Storbritannien	70,37 (68,25)
	7 (9)	Australien	70,32 (67,45)
	8 (10)	Frankrike	69,97 (67,16)
	9 (8)	Sverige	69,18 (67,54)
	10 (11)	Spanien	68,84 (66,30)

Övergripande poäng och ranking 2025

Samtliga länder

Land	Poäng	Ranking	Land	Poäng	Ranking	Land	Poäng	Ranking
Japan	72,66 (69,86)	1 (1)	Belgien	70,59 (68,47)	18 (19)	Chile	57,41 (56,21)	35 (38)
Tyskland	71,10 (68,92)	2 (2)	Irland	70,37 (68,25)	19 (18)	Slovenien	56,56 (-)	36 (-)
Kanada	71,06 (68,11)	3 (6)	Grekland	70,32 (67,45)	20 (20)	Bulgarien	56,54 (-)	37 (-)
Italien	70,91 (68,78)	4 (3)	Portugal	69,97 (67,16)	21 (22)	Rumänien	56,42 (55,51)	38 (40)
Schweiz	70,59 (68,47)	5 (4)	Island	69,18 (67,54)	22 (21)	Estland	56,26 (56,94)	39 (35))
Storbritannien	70,37 (68,25)	6 (5)	Sydkorea	68,84 (66,30)	23 (24)	Lettland	56,00 (-)	40 (-)
Australien	70,32 (67,45)	7 (9)	Singapore	67,86 (66,15)	24 (26)	Filippinerna*	55,79 (55,64)	41 (48 av 60)
Frankrike	69,97 (67,16)	8 (10)	Wales	67,59 (65,85)	25 (23)	Saudiarabien	55,13 (52,90)	42 (45)
Sverige	69,18 (67,54)	9 (8)	Nordirland	67,23 (64,35)	26 (25)	Litauen	54,92 (-)	43 (-)
Spanien	68,84 (66,30)	10 (11)	Brasilien	62,21 (60,08)	27 (27)	Indien	54,22 (54,62)	44 (44)
Norge	67,86 (66,15)	11 (12)	Polen	62,04 (59,66)	28 (28)	Kenya	52,44 (51,59)	45 (48)
Nederländerna	67,59 (65,85)	12 (13)	Kina	61,18 (58,47)	29 (31)	Ryssland*	52,12 (53,02)	46 (59 av 60)
Österrike	67,23 (64,35)	13 (17)	Argentina	59,91 (58,47)	30 (30)	Ukraina	51,91 (51,90)	47 (47)
USA	72,66 (69,86)	14 (7)	Tjeckien	59,78 (58,31)	31 (32)	Namibia	50,52 (-)	48 (-)
Nya Zeeland	71,10 (68,92)	15 (14)	Taiwan	59,69 (58,82)	32 (29)	Israel	46,31 (49,32)	49 (49)
Skottland	71,06 (68,11)	16 (15)	Mexiko	58,87 (57,42)	33 (33)	Palestina	44,92 (44,43)	50 (50)
Finland	70,91 (68,78)	17 (16)	Turkiet	58,75 (56,73)	34 (36)			

Siffror i parentes avser data från 2024.

*Jämförelsedata från 2023 istället för 2024.

Sveriges varumärke är fortsatt starkt

Sverige rankas fortsatt högt i NBI och har ett av världens starkaste nationsvarumärken. Det är anmärkningsvärt givet Sveriges storlek och den ofta begränsade kännedomen om landet. Sveriges starka position pekar mot att landet har ett etablerat och motståndskraftigt anseende i ett konkurrensutsatt och föränderligt internationellt landskap.

Sverige rankas en placering lägre än föregående år, men har sedan 2010 en mycket stark och stabil placering bland de tio främsta länderna. Variationer mellan år kan bland annat hänga samman med att andra länder har stärkt sina positioner. Skillnaderna i poäng mellan de undersökta länderna är mycket små och även mindre förändringar kan påverka ett land placering.

Sveriges placering i Nation Brands Index 2011–2025



#9

Sveriges placering 2025

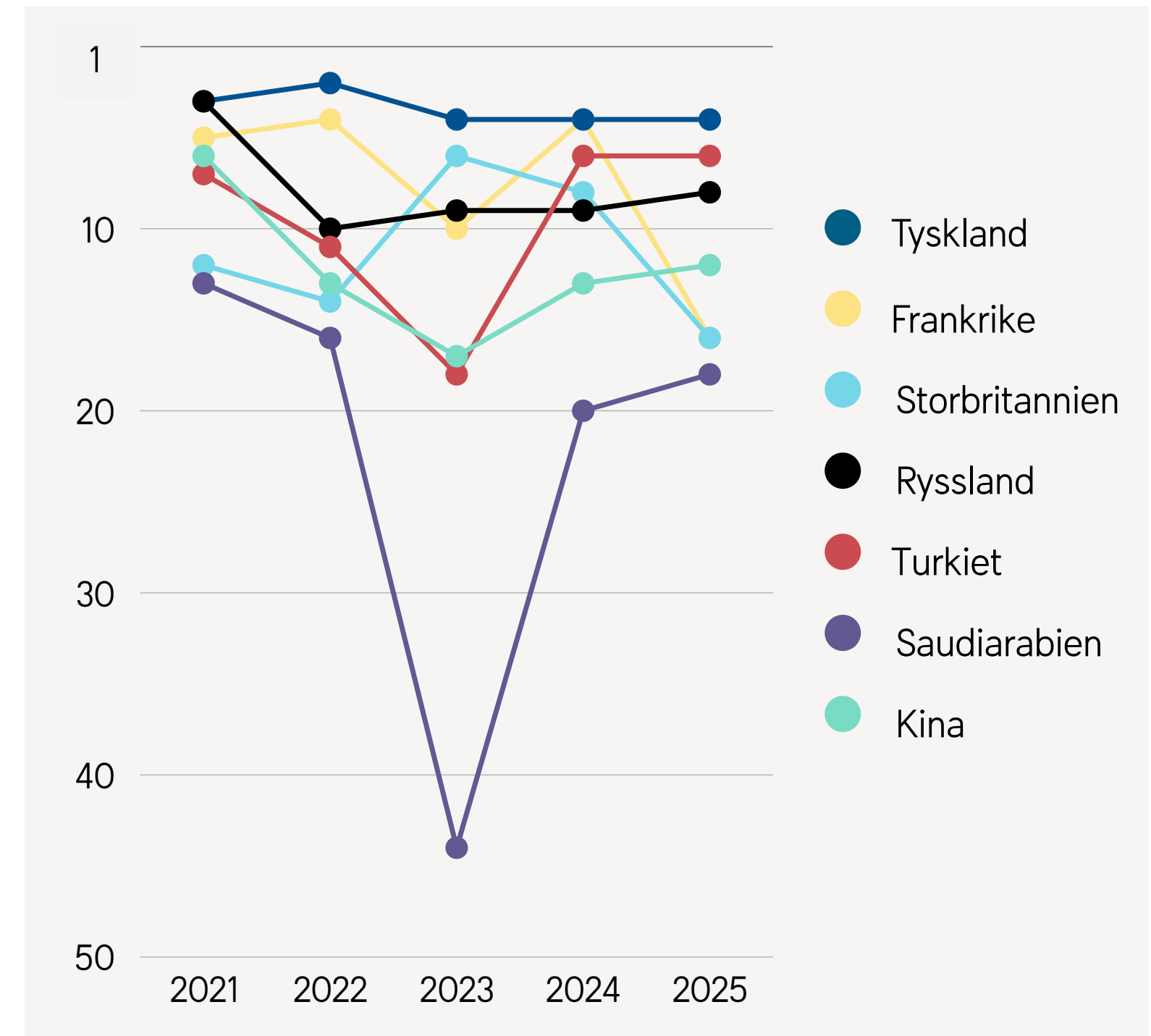
Internationella bedömningar av Sverige över tid

Synen på Sverige varierar mellan länder och över tid.

Internationella relationer, geopolitik och händelser i Sverige kan påverka. I Kina, Turkiet och Saudiarabien har bilden av Sverige de senaste åren gått från att vara positiv till att i varierande grad utmanas.

Exempelvis har relationen till Kina varit ansträngd under perioder, vilket återspeglas i en tydlig nedgång i Kinas bedömning av Sverige mellan 2022 och 2024. Även Saudiarabien och Turkiet har periodvis visat negativa bedömningar, vilket kan relateras till de uppmärksammade koranbränningarna samtidigt som vi sett en återhämtning sedan 2024.

I Tyskland har bilden av Sverige länge varit mycket positiv. I några västländer har Sverige tappat placeringar det senaste året, främst i Italien, Frankrike, Storbritannien och Sydkorea. Det är för tidigt att slå fast vad som kan förklara de försämrade rankningarna och om de är en del av en längre trend.



Sveriges poäng och ranking i samtliga panelländer

Land	Poäng	Ranking	Land	Poäng	Ranking
Tyskland	70,56 (67,66)	4 (4)	Kina	69,22 (64,50)	12 (13)
Kanada	71,54 (69,25)	5 (4)	Polen	68,34 (64,78)	12 (13)
Turkiet	73,10 (72,13)	6 (6)	Sydkorea	65,53 (65,04)	12 (8)
Argentina	73,88 (71,43)	7 (8)	Brasilien	70,57 (69,40)	13 (13)
Australien	71,86 (67,35)	7 (8)	Sydafrika	69,62 (69,54)	15 (17)
USA	68,80 (66,68)	7 (8)	Storbritannien	66,57 (68,06)	16 (6)
Ryssland*	63,53 (63,13)	8 (9)	Frankrike	65,10 (64,71)	16 (4)
Italien	67,76 (65,57)	9 (5)	Indien	70,63 (72,83)	17 (18)
Mexiko	72,27 (72,47)	10 (8)	Saudiarabien	67,51 (66,22)	18 (20)
Japan	60,63 (55,55)	11 (11)			

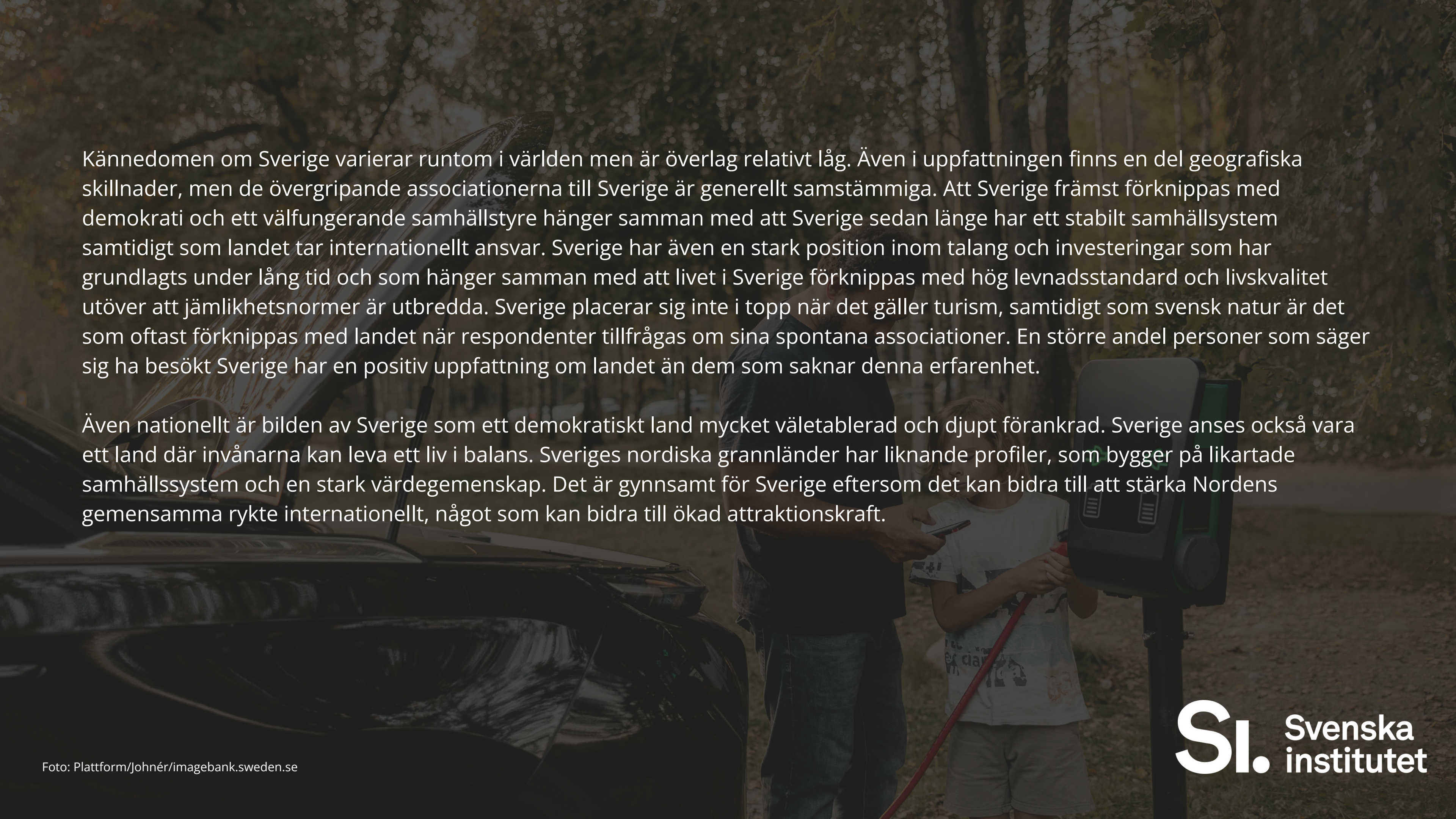
Siffror i parentes avser data från 2024.
*Jämförelsedata från 2023 istället för 2024.

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. Även faktorer som kultur och den allmänna stämningen i ett land påverkar hur respondenter i olika länder tenderar att svara på enkäter, vilket påverkar poängsättningen. 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.

Sveriges profil



Foto: Plattform/Johnér/imagebank.sweden.se

A man and a young child are standing next to a dark-colored electric car in a wooded area. The man is holding a smartphone, and the child is holding a red charging cable connected to a charging station on the car. The background shows trees with some autumn-colored leaves.

Kännedomen om Sverige varierar runtom i världen men är överlag relativt låg. Även i uppfattningen finns en del geografiska skillnader, men de övergripande associationerna till Sverige är generellt samstämmiga. Att Sverige främst förknippas med demokrati och ett välfungerande samhällstyre hänger samman med att Sverige sedan länge har ett stabilt samhällssystem samtidigt som landet tar internationellt ansvar. Sverige har även en stark position inom talang och investeringar som har grundlagts under lång tid och som hänger samman med att livet i Sverige förknippas med hög levnadsstandard och livskvalitet utöver att jämlikhetsnormer är utbredda. Sverige placerar sig inte i topp när det gäller turism, samtidigt som svensk natur är det som oftast förknippas med landet när respondenter tillfrågas om sina spontana associationer. En större andel personer som säger sig ha besökt Sverige har en positiv uppfattning om landet än dem som saknar denna erfarenhet.

Även nationellt är bilden av Sverige som ett demokratiskt land mycket väletablerad och djupt förankrad. Sverige anses också vara ett land där invånarna kan leva ett liv i balans. Sveriges nordiska grannländer har liknande profiler, som bygger på likartade samhällssystem och en stark värdegemenskap. Det är gynnsamt för Sverige eftersom det kan bidra till att stärka Nordens gemensamma rykte internationellt, något som kan bidra till ökad attraktionskraft.

Svenskt samhällsstyre en styrka

Sveriges främsta styrkeområde är liksom tidigare samhällsstyret. Synen på Sverige är mest positiv i västländer, men även i andra länder uppfattas Sverige ha ett ärligt, kompetent och rättvist styre. Endast Kanada, Schweiz och Australien rankas högre. Sverige uppfattas också ta ansvar internationellt genom att exempelvis bekämpa fattigdom. Där placerar sig Sverige på plats 3.

Ett annat styrkeområde för Sverige är talang och investeringar. Samhället uppfattas vara präglad av jämlikhet och hög livskvalitet. I synen på Sveriges befolkning finns tydligare geografiska skillnader. Saudiarabien, Kina, Ryssland och Storbritannien är länder där Sverige i relativt låg utsträckning anses ha en välkomnade befolkning.

Kultur och turism är relativa svagheter för Sverige, men placeringarna är goda i en internationell jämförelse. När människor får associera fritt lyfts ofta naturfenomen som norrsken, fjäll och sjöar fram, vilket tyder på att naturturism är en stark del av Sverige bilden. Även kulturföreteelser som svensk musik, design och arkitektur nämns spontant och ofta.

Sveriges placering per delområde 2025 Föregående år i parentes



Export
9 (7)



**Samhälls-
styre**
4 (2)



Kultur
14 (12)



Turism
13 (13)

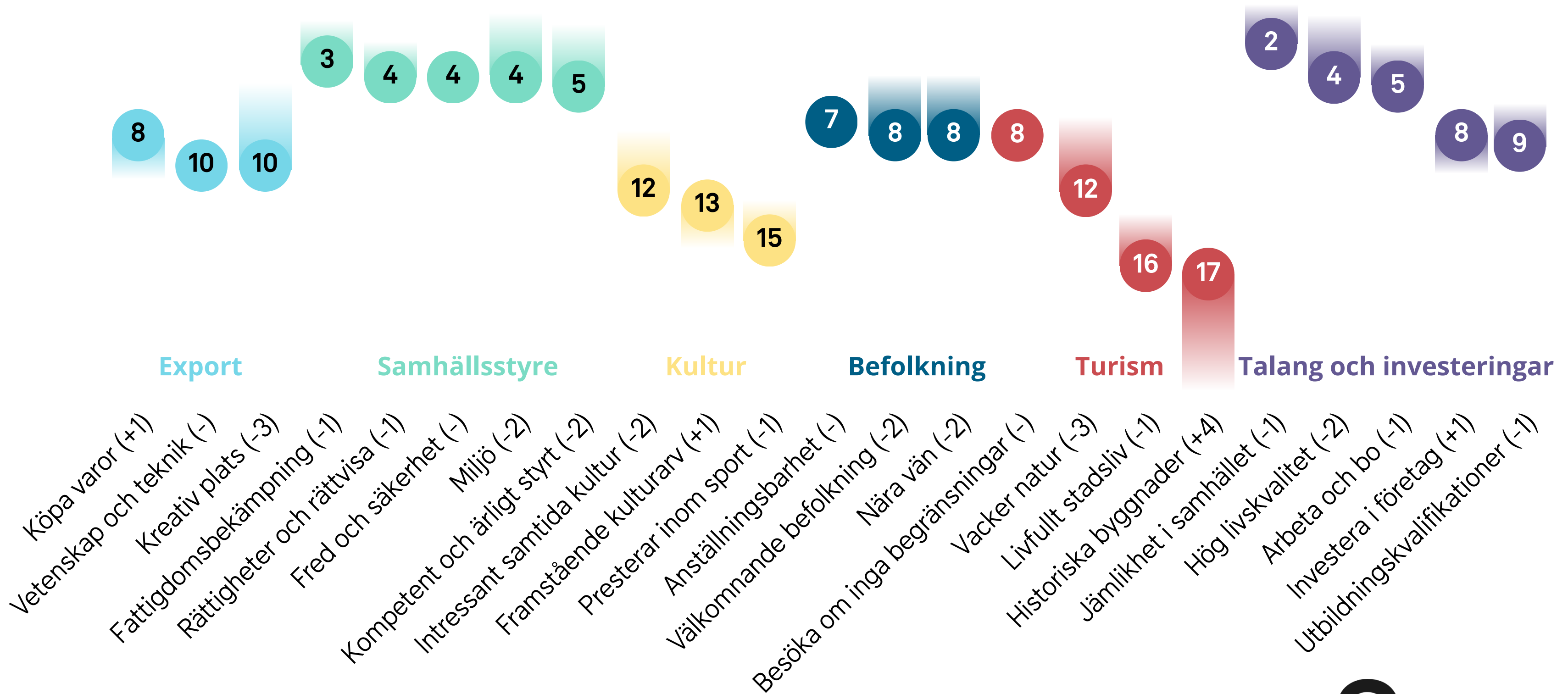


**Talang och
investeringar**
6 (4)



Befolkning
6 (6)

Samtliga delområden och indikatorer 2025



Förändring mot 2024 i parentes.

Samhällsstyre som nordisk styrka

De nordiska länderna har en gemensam identitet, präglad av liknande styrkeområden. Det framgår när en allmänhet i olika länder tillfrågas. Mest framträdande är att Sverige, Norge och Finland anses vara demokratiska och välstyrda samhällen som tar ett internationellt ansvar. Här är dessa tre nordiska länder bland de tio högst rankade. De uppfattas vara kompetent och ärligt styrda, bidra till fred, säkerhet och grön omställning samt bekämpa fattigdom.

Sverige är mer välkänt och rankas med något undantag högre än Norge och Finland i nästan alla dimensioner i NBI. Inom ländernas styrkeområden är skillnaderna ofta marginella, med Sverige i ledning, tätt följt av Norge och Finland. Däremot rankas Norge högre än Sverige när det gäller vacker natur.

Den största skillnaden mellan de nordiska länderna rör kännedomen. Såväl Sverige som Norge och Finland är relativt okända utanför närområdet, medan Sverige har en starkare närvaro. Sverige finns på plats 22 bland 50 länder, Norge på plats 31 och Finland på plats 35.

#9

Sverige

#11

Norge

#17

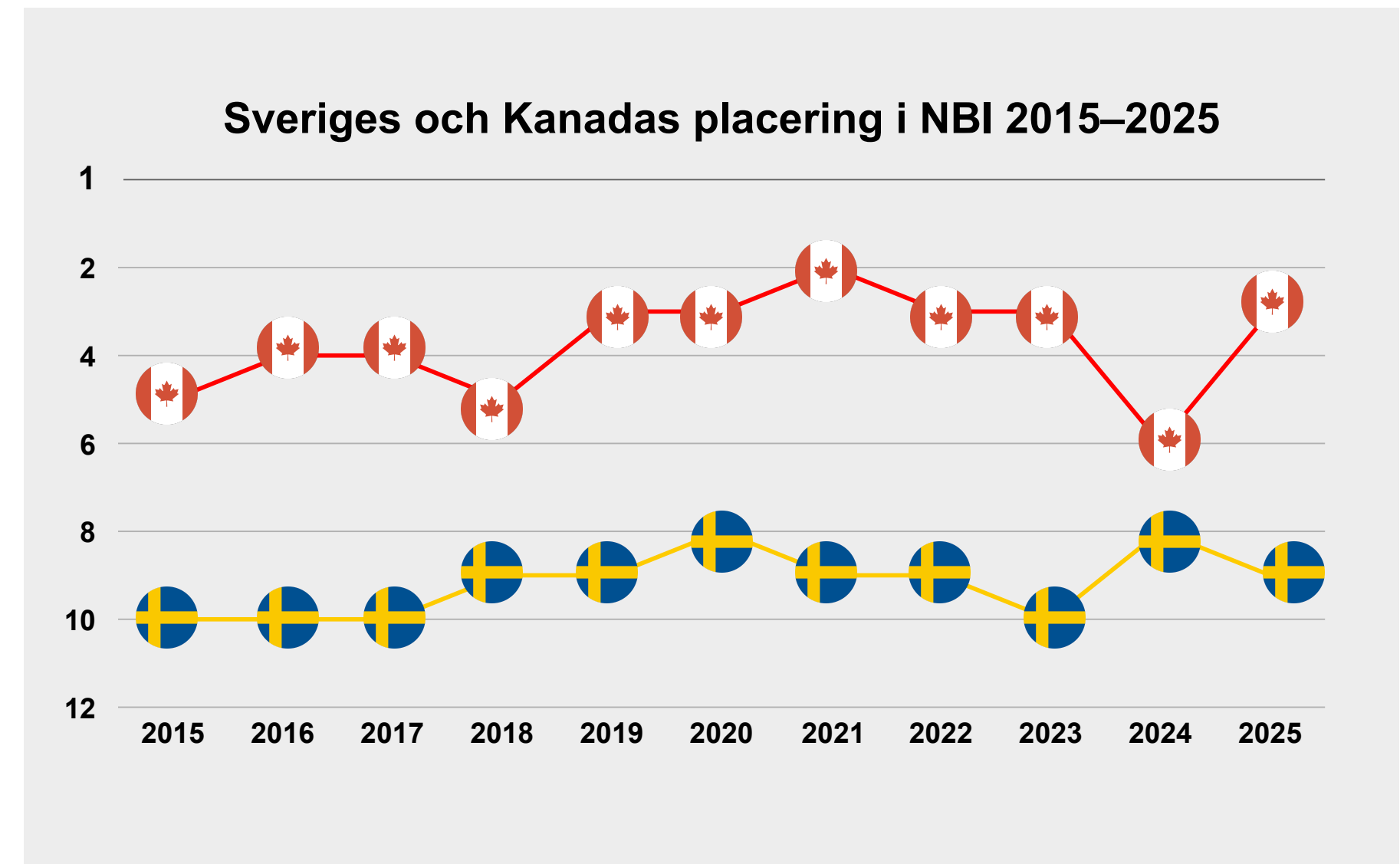
Finland

Sverige och Kanada i jämförelse

Kanada har ett mycket starkt varumärke och är mer välkänt än Sverige. Bland de tio högst rankade länderna stärker Kanada sin position mest och placerar sig nu högre än Sverige inom samtliga sex delområden. Förra året rankades Sverige högre inom samhällsstyre.

Kanada och Sverige har liknande profiler. Samhällsstyre, talang och investeringar samt befolkning är styrkeområden för båda länderna. Kultur och turism är relativa svagheter. Kanada placerar sig dock högt, på plats 12 respektive 9, även om Sverige i högre grad anses ha ett framstående kulturarv och historiska byggnader.

NBI visar också att Sverige har en starkare global position än flera jämförbara länder som Norge (plats 11), Nederländerna (plats 12), Österrike (plats 13) och Finland (plats 17). Sverige har ett svagare varumärke än Schweiz, som är mer välkänt och finns på plats 5 i den övergripande rankningen.



Natur vanligaste associationen till Sverige

Natur och vackra landskap är de allra vanligaste associationerna till Sverige – särskilt i Tyskland och Saudiarabien. Det framgår när människor i andra länder fritt får ange vad de förknippar med Sverige. Därefter följer allmänt positiva omdömen följt av väder och klimat. Kyla och snö är vanliga referenser. Även kultur är ett framträdande tema. Oftast nämns Abba och arkitektur. Olika aspekter kopplade till samhällsstyre, som demokrati, stabil ekonomi och välfärd, är också vanliga associationer. Det är i linje med att Sverige även rankas högt inom detta område i NBI.

Associationerna i olika länder liknar ofta varandra. Det finns dock en del geografiska skillnader. Sport lyfts oftare i Kanada och Ryssland än i andra länder. Ishockey är den vanligaste referensen. Väder och klimat nämns ofta i Frankrike och Italien, medan välfärdsstaten är den främsta associationen i Japan och Sydkorea. Polen utmärker sig genom att invandring är en av de fem vanligaste associationerna.

I genomsnitt förväxlar 7 procent av respondenterna Sverige med Schweiz. Referenser till choklad och ost pekar mot förväxling och är anledningen till att matkategorin är relativt vanlig. Att länderna blandas samman är särskilt vanligt i USA och Australien, men förekommer sällan i Europa, med undantag för i Ryssland.

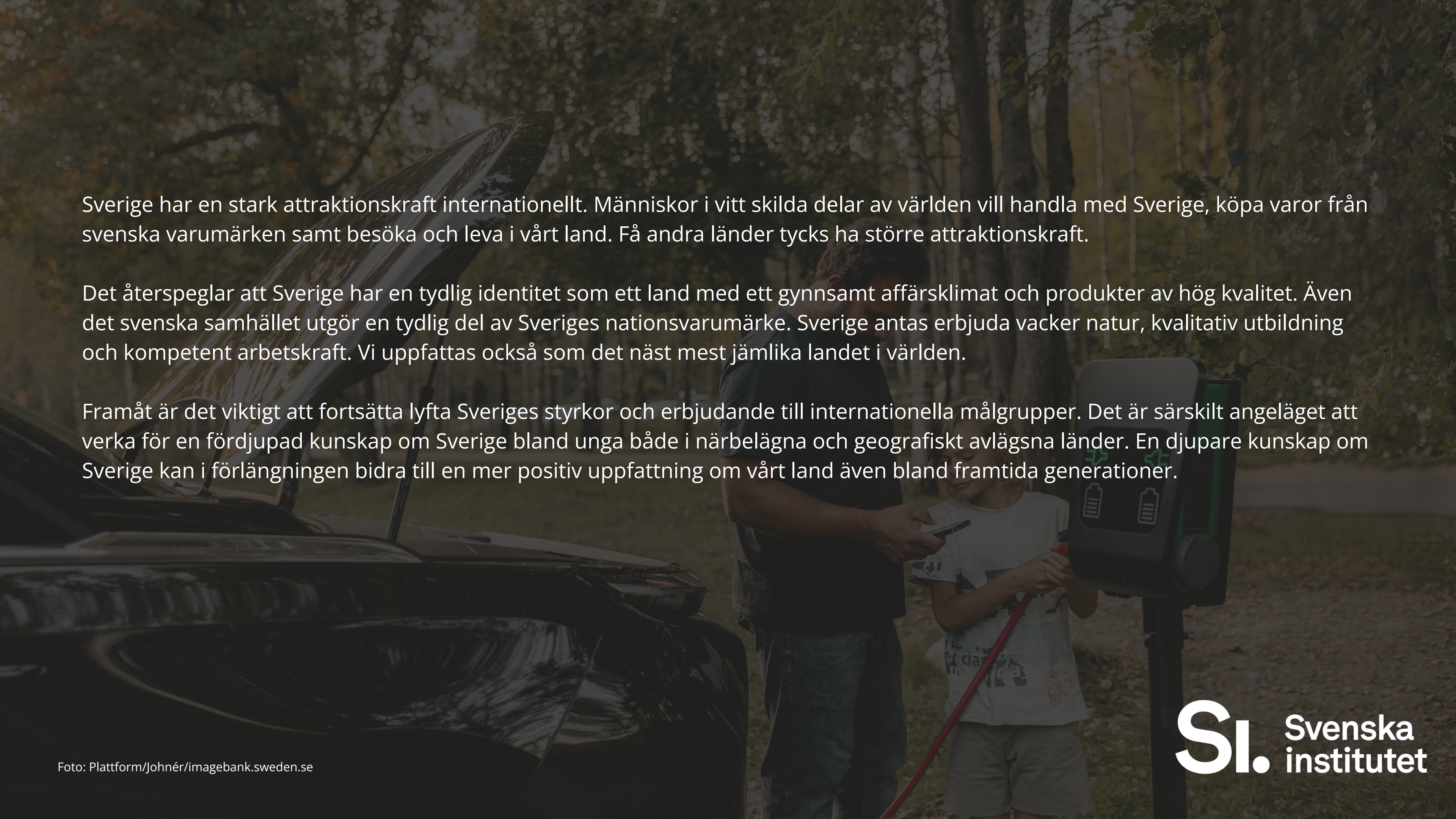
Vanligaste associationer

1. Natur/landskap
2. Allmänna positiva
3. Väder/klimat
4. Kultur
5. Samhällsstyre
6. Geografi
7. Människor
8. Mat
9. Schweiz
10. Sport, Varumärken

Sveriges attraktionskraft



Foto: Plattform/Johnér/imagebank.sweden.se

A man and a young child are standing next to a dark-colored electric car in a wooded area. The man is holding a smartphone, and the child is holding a red charging cable connected to a charging station. The background is filled with trees and foliage, creating a natural setting.

Sverige har en stark attraktionskraft internationellt. Människor i vitt skilda delar av världen vill handla med Sverige, köpa varor från svenska varumärken samt besöka och leva i vårt land. Få andra länder tycks ha större attraktionskraft.

Det återspeglar att Sverige har en tydlig identitet som ett land med ett gynnsamt affärsklimat och produkter av hög kvalitet. Även det svenska samhället utgör en tydlig del av Sveriges nationsvarumärke. Sverige antas erbjuda vacker natur, kvalitativ utbildning och kompetent arbetskraft. Vi uppfattas också som det näst mest jämlika landet i världen.

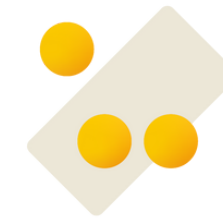
Framåt är det viktigt att fortsätta lyfta Sveriges styrkor och erbjudande till internationella målgrupper. Det är särskilt angeläget att verka för en fördjupad kunskap om Sverige bland unga både i närbelägna och geografiskt avlägsna länder. En djupare kunskap om Sverige kan i förlängningen bidra till en mer positiv uppfattning om vårt land även bland framtida generationer.

Sverige är attraktivt för affärer, talang och som turistdestination

Sverige uppfattas vara ett mycket attraktivt land inom områden av betydelse för näringsliv, talangattraktion och för att locka besökare.

Intresset för att göra affärer med Sverige är stort. Sverige anses vara ett av de mest attraktiva länderna för investeringar och finns på plats 8. Omvärlden har också en stark vilja att köpa svenska produkter, vilket understryker styrkan i framstående svenska företag och varumärken. Kanada, Tyskland och Turkiet är bland de mest positivt inställda länderna till Sverige som handelsnation. Svagast är intresset i Saudiarabien och Indien.

Sverige anses också vara ett av de mest attraktiva länderna att bo och arbeta i. Endast Kanada, Schweiz, Italien och Australien rankas högre. Likaså är Sverige ett av de länder människor helst skulle vilja besöka, om pengar inte vore ett hinder. Klassiska turistdestinationer som Italien, Schweiz, Spanien och Grekland rankas högre, men Sverige uppfattas som mer attraktivt än både Frankrike och Storbritannien.



Investera i svenska företag
#8



Köpa svenska varor
#8



Land att bo och arbeta i
#5



Vilja att besöka
#8

Äldre mer positiva till Sverige

I alla länder förutom ett har äldre en mer positiv syn på Sverige än unga. Ryssland skiljer ut sig genom att unga ryssar mellan 18 och 25 år är mer positivt inställda till Sverige än dem som har fyllt 60 år. Att unga överlag är mindre positivt inställda till Sverige har även tidigare SI-studier visat, exempelvis i Norden. Liknande skillnader mellan yngre och äldre återkommer i andra länder, vilket tyder på generella ålders- eller generationseffekter.

Vad som påverkar synen på Sverige är en komplex fråga och sambanden är inte helt självklara. Unga i de flesta länder uppger i större utsträckning att de är bekanta med Sverige jämfört med äldre, medan respondenternas fritextsvar pekar mot att äldre de facto har en djupare kännedom om Sverige. De förknippar exempelvis oftare Sverige med olika aspekter av samhällsstyre. Unga uppger istället mer allmänna om än positiva associationer.

