
2023-11-01

Omvärldens bild av Sverige

Sveriges position i Nation Brands Index 2023

Diarienummer: 01029/2023



Hans Berggren/Scandinav/imagebank.sweden.se

Svenska institutet (SI) är en myndighet med uppdrag att skapa intresse och förtroende för Sverige utomlands. Vi arbetar med Sverige-främjande, samarbete i Östersjöregionen och global utveckling.

SI. Svenska
institutet

Innehållsförteckning

Sammanfattning.....	2
English summary	4
Om undersökningen.....	5
Inledning.....	6
Övergripande resultat i NBI 2023	7
Sveriges styrkor och svagheter	10
Geografiska skillnader i bilden av Sverige.....	13
Sammanfattande kommentarer	16
Bilaga 1. Områden i Nation Brands Index	18
Bilaga 2. Länder som rankas i Nation Brands Index.....	19
Bilaga 3. Landsprofiler	20

Sammanfattning

Sveriges nationsvarumärke stabilt och positivt globalt

Årets Nation Brands Index genomfördes under sommaren 2023. I studien svarar respondenter från 20 länder på frågor om 60 länder. I år återfinns samma tio länder som förra året bland de tio främsta, även om vissa inbördes förändringar har skett. Japan rankas i år för första gången främst, följt av Tyskland.

Sverige rankas i år på plats tio. Det är en placering lägre än förra året men i linje med hur Sverige rankats det senaste decenniet. Undersökningen visar att Sverige har ett starkt nationsvarumärke som är stabilt över tid. Sverige placerar sig mycket högt i länder i Europa men även i Nordamerika, Sydamerika och flera länder i Asien. Sveriges högsta placering finns i Tyskland och Kanada (båda plats fyra), följt av Italien (plats fem), Polen och Storbritannien (plats sex). Årets undersökning visar också precis som förra årets att bilden av Sverige kan vara under förändring i vissa kontexter. Fortsatta satsningar på dialog, främjande och Sverige-kommunikation är därför mycket viktigt.

Sverige anses ledande inom miljö och klimat

Särskilt gott är Sveriges anseende inom området samhällsstyre där landet rankas på plats tre. Sverige är också starkt inom området talang och investeringar, anses ha hög livskvalitet, värna om jämlikhet i samhället och vara ett säkert land. I årets undersökning inkluderas nya indikatorer inom området miljö och klimat som understryker bilden av Sverige som ett land som bidrar positivt till grön omställning. Sverige rankas främst i frågor inom området, bland annat vad gäller att verka för att bekämpa klimatförändringar, för ren energi och för ett ansvarstagande företagande som inte skadar miljön.

Försämrad placering i vissa länder

I några länder har uppfattningen om Sverige försämrats. En betydande försämring har skett i Saudiarabien, men även i Turkiet tappar Sverige flera placeringar. Länderna är också de två där Sverige rankas lägst, på plats 44 respektive 18. Gemensamt är att Sverige tappar inom alla områden och i alla indikatorer, vilket åtminstone i Saudiarabien indikerar att resultaten är ett uttryck för en allmänt negativ inställning till Sverige. Undersökningen visar att Sverige i högre utsträckning än ett antal andra västländer tappar placeringar i länderna.

Varierande kännedom om Sverige

Kännedomen om Sverige varierar mycket mellan länder. Nästan tre fjärdedelar (72 %) av respondenterna uppger att de har åtminstone liten kännedom om Sverige. Det är något högre än den genomsnittliga kännedomen om andra länder (67 %). Dock är den relativa kännedomen om Sverige låg i vissa länder, jämfört med hur väl man känner till länder som är mer geografiskt och kulturellt nära.

English summary

Sweden's national brand stable and positive globally

This year's Nation Brands Index was conducted during the summer of 2023. In the study, respondents from 20 countries answer questions about 60 countries. In 2023, the top ten consists of the same countries as 2022, although there have been changes to the order of the rankings. Japan tops this year's ranking, followed by Germany.

Sweden ranks tenth this year. This is a slight drop from ninth place last year, but in line with Sweden's ranking over the last decade. The survey shows that Sweden has a strong and stable nation brand globally. Sweden receives very high scores in particular from countries in Europe, North America, South America and several countries in Asia.

Sweden's highest ranking is found in Germany and Canada (both fourth place), followed by Italy (fifth place), Poland and Great Britain (sixth place). This year's survey shows, similar to last year's, that the image of Sweden may be changing in certain contexts.

Continued emphasis on dialogue, promotion and Sweden communication is therefore very important.

Sweden – a leader in environment and climate

Sweden's reputation is particularly strong in governance, where the country is ranked third globally. Sweden excels in areas related to talent and investments and is perceived as having a high quality of life, valuing equality in society as well as being a safe country.

Another strong area for Sweden is environment and climate. In this year's survey there is a greater focus on assessing the extent to which the countries contribute towards a better environment and climate, and Sweden ranks at the top in most aspects. For example, Sweden is seen as working to combat climate change, promote clean energy, and engage in responsible business practices that do not harm the environment.

Lower rankings in certain countries

In some countries, the perception of Sweden has deteriorated. A significant deterioration has occurred in Saudi Arabia, and Sweden has also dropped several places in Türkiye, which are the two countries where Sweden ranks the lowest, in place 44 and 18 respectively. In both countries Sweden's results have dropped across the board on all indicators, which at least in Saudi Arabia indicates that the results are an expression of a generally negative attitude towards Sweden. The survey shows that Sweden has dropped in the rankings to a greater extent than a number of other western countries.

Varying knowledge about Sweden

The knowledge of Sweden varies greatly between countries. Almost three quarters (72%) of the respondents state that they have at least some knowledge of Sweden. This is slightly higher than the average knowledge of other countries (67%). However, the relative knowledge of Sweden in countries that are more geographically and culturally distant is low, that is, in comparison to how much is known about other countries.

Om undersökningen

Anholt-Ipsos 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 60 andra länder.¹ Panelländerna har valts för att representera en stor andel av världens befolkning och BNP, och är länder med ett ekonomiskt och kulturellt inflytande. Respondenterna är individer som har tillgång till internet och är digitalt uppkopplade. Årets datainsamling gjordes mellan 27 juni – 3 augusti.

Studien inkluderar frågor om kännedom, erfarenhet och uppfattning om olika länder samt frågor inom områdena befolkning, export, talang och investeringar, kultur, samhällsstyre och turism. Se bilaga ett för en beskrivning av områdena.

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.² Undersökningen har genomförts sedan 2005, vilket gör det möjligt att följa hur uppfattningen om olika länder förändras över tid.

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

Tabell 1. De 20 panelländer där datainsamling genomförs.

¹ I en webbaserad enkät tillfrågas omkring 3 000 respondenter per land i 20 länder om hur de uppfattar totalt 60 länder inom olika områden. Sammanlagt har mer än 60 000 respondenter besvarat enkäten.

² Bilaga 1 listar de länder som rankas i Nation Brands Index 2023.

Inledning

Det senaste året har präglats av fortsatta geopolitiska spänningar och inte minst Rysslands fullskaliga invasion av Ukraina. Demokratins tillbakagång, fortsatt ökad protektionism inom handelsområdet och klimatutmaningar såväl som klimatsatsningar har präglat delar av världen.

För Sveriges del har flera händelser präglat den internationella mediebilden under det gångna året. Vi kan konstatera att informationspåverkanskampanjen mot Sverige som kommit att kallas ”LVU-kampanjen” har fortsatt och i många länder i MENA-regionen och Asien har det förekommit kraftfulla reaktioner på de koranbränningar som ägt rum i Sverige. Sveriges ansökan om medlemskap i Nato har fått mycket uppmärksamhet i olika delar av världen och har ännu inte godkänts av alla länder. Gängkriminalitet har fortsatt att utmana i det svenska samhället och skapat uppmärksamhet i nordiska medier och i sociala medier i exempelvis USA. Men Sverige har också uppmärksammats i media internationellt för Loreens vinst i Eurovision och för damlandslagets brons i Fotbolls-VM.

Årets undersökning bekräftar att Sverige har ett starkt nationsvarumärke och det är viktigt. Sveriges och svenska aktörers förutsättningar för internationellt utbyte och samverkan är beroende av ett gott anseende och förtroende utomlands. Ett starkt nationsvarumärke förbättrar landets möjligheter vad gäller handel och turism, liksom diplomatiska och kulturella relationer med andra länder. Det är centralt för att attrahera investeringar och internationella talanger.

I denna rapport presenteras resultatet av en global undersökning där en allmänhet i olika länder bedömer andra länder inom en bredd av områden som är viktiga för ett lands inflytande och attraktionskraft.

Övergripande resultat i NBI 2023

De länder som rankas bland de tio främsta är samma som återfanns på listan förra året, men de inbördes placeringarna har skiftat något. Japan rankas för första gången högst i NBI och efter att länge ha hållit förstaplatsen återfinns Tyskland nu på en andra plats. På tredje plats finns liksom förra året Kanada. Störst förbättring har Storbritannien och USA medan Frankrikes placering försämrats mest. Övriga länder har som mest ökat eller minskat med en placering, eller har samma placering.

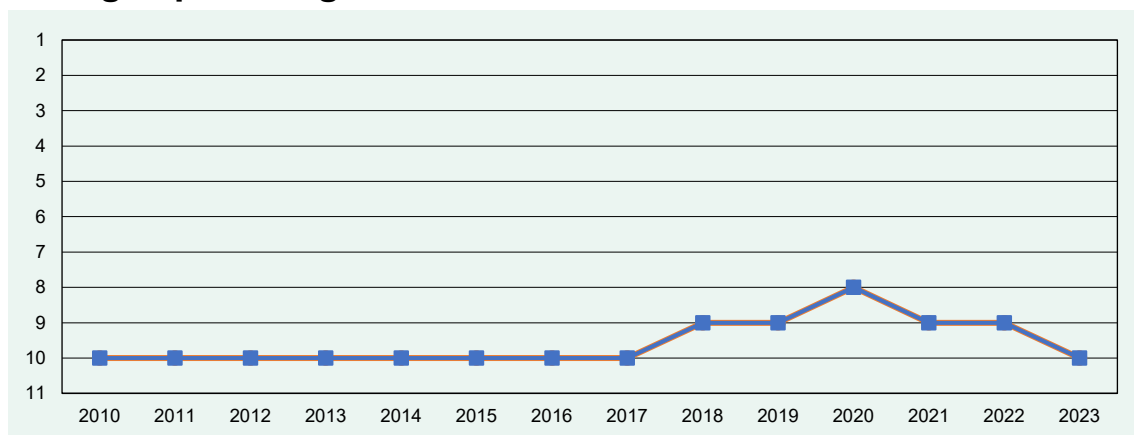
Rank	Land (förändring i placering från 2022)	Poäng (förändring i poäng från 2022)
1	Japan (+1)	69,85 (+0,32)
2	Tyskland (-1)	69,43 (-0,37)
3	Kanada (+/-0)	68,91 (-0,61)
4	Storbritannien (+2)	68,80 (-0,33)
5	Italien (-1)	68,69 (-0,57)
6	USA (+2)	68,43 (+0,15)
7	Schweiz (+/-0)	68,24(-0,33)
8	Frankrike (-3)	67,95 (-1,23)
9	Australien (+1)	67,80 (-0,14)
10	Sverige (-1)	67,75 (-0,35)

Tabell 2: Placering 1–10 av 60 länder i NBI, respektive förändring i poäng. Max poäng är 100.

Sverige bland de starkaste nationsvarumärkena

Sverige rankas på plats nummer tio som ett av de starkaste nationsvarumärkena tillsammans med flera politiskt och ekonomiskt betydelsefulla länder. Sveriges rankning är en plats lägre än 2022. Sett till den faktiska förändringen i poäng noteras en liten minskning jämfört med föregående år, men minskningen sticker inte ut då de flesta länder bland de tio främsta fått en något lägre poäng.

Sveriges placering är stabil över tid



Figur 1: Sveriges placering i Nation Brands Index 2010–2023.³

Sveriges placering i NBI 2023 är stabil över tid och ligger i linje med hur Sverige rankats det senaste decenniet. Ser man till poäng har Sveriges poäng ökat över tid och är nu betydligt högre än 2010. Det är dock en utveckling som kan noteras för alla länder som rankas högt i undersökningen.⁴ De länder som nu rankas som de tio främsta är desamma som återfanns på listan 2010. Resultaten bekräftar att bilden av länder förändras mycket långsamt.

Sveriges nationsvarumärke är starkt jämfört med liknande länder

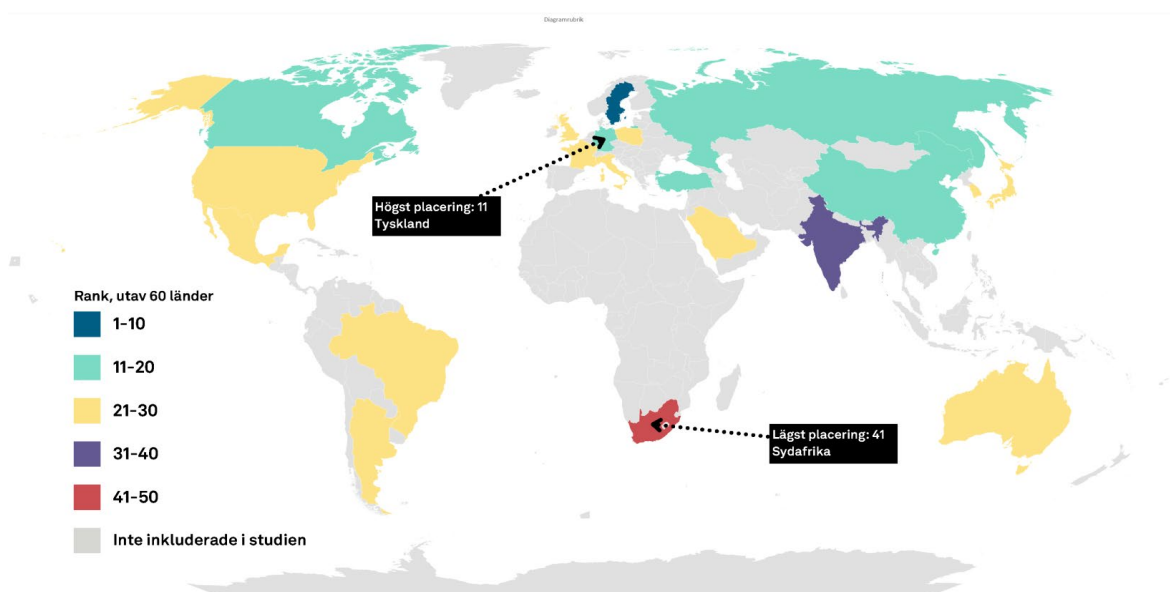
En jämförelse med samtliga länder i undersökningen visar att Sverige rankas högre än Norge (plats 12) och Finland (plats 15), samt vissa andra europeiska länder i liknande storlek som till exempel Nederländerna (plats 13) och Belgien (plats 19). Dessa fyra länder har liknande styrkeområden som Sverige – alla inom områdena samhällsstyre respektive talang och investeringar. Sverige placerar sig högre än länderna inom samtliga områden som mäts.

Bland jämförbara länder i Europa sticker Schweiz (plats sju) ut som ett välkänt och mycket starkt nationsvarumärke. Schweiz placerar sig högre än Sverige inom en rad områden och toppar rankingen inom området samhällsstyre och placerar sig på plats två efter Kanada inom området talang och investeringar. De områden där Sverige placerar sig högre än Schweiz är inom att skydda klimatet, bekämpa fattigdom, samtidskultur och jämlikhet i samhället.

³ Antalet länder som rankas har utökats sedan undersökningen startade, och uppgick fram till och med 2020 till 50 länder. Sedan 2021 besvarar respondenterna i panelländerna frågor om 60 länder.

⁴ Sverige gått från 63,44 år 2010 till 67,75 år 2023. 2022 tappade Sverige på övergripande nivå 0,94 poäng.

Kännedomen om Sverige



Figur 2: Sveriges ranking 2023 utifrån kännedom, per land.

Många i omvärlden känner till något om Sverige, men kännedomen om Sverige varierar kraftigt mellan olika länder. Nästan tre fjärdedelar (72 %) av respondenterna uppger att de har åtminstone lite kännedom om Sverige. Det är något högre än genomsnittet för andra länder (67 %). 14 procent av respondenterna anser sig ha en hög kännedom om Sverige.⁵

När man ser till relativ kännedom, det vill säga hur mycket respondenterna känner till om Sverige jämfört med hur mycket de känner till om andra länder, framträder en annan bild (Figur 2). Sverige rankas som det tjugonde mest välkända av de 60 undersökta länderna, att jämföra med Sverige tiondeplats i det totala indexet. Högst relativ kännedom om Sverige uppger respondenterna i Turkiet, Tyskland, Ryssland och Kina att de har, medan man i länder som Sydafrika och Indien har en mycket låg kännedom om Sverige.⁶ Bilden av Sverige tycks vara starkare än kännedomen om Sverige.

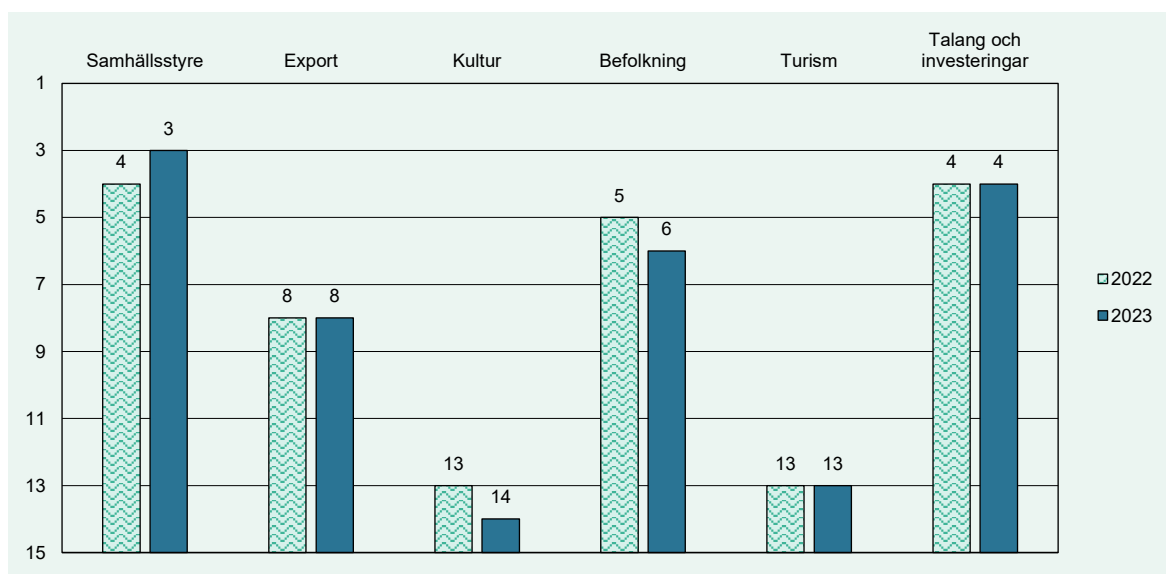
⁵ Undersökningen frågar om respondenternas självskattade kännedom och frågan besvaras utifrån svarsalternativen "aldrig hört talas om", "hört talas om, men vet knappt någonting om", "endast liten kännedom", "känner till i någon utsträckning" och "känner väl till".

⁶ 72 procent avser de som svarat "endast liten kännedom", "känner till i någon utsträckning" och "känner väl till".

⁶ Med relativ kännedom menas kännedom jämfört med kännedomen för andra länder. Jämför figur 2.

Sveriges styrkor och svagheter

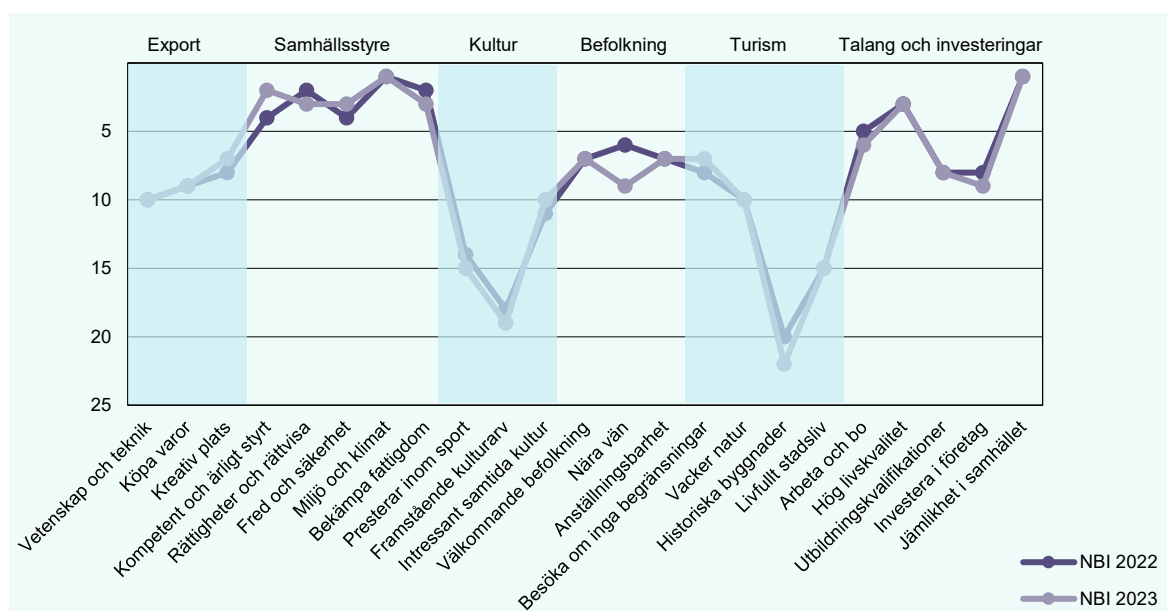
Sveriges främsta styrkeområden återfinns fortfarande inom områdena samhällsstyre och inom talang och investeringar. Resultaten ligger i linje med Sveriges placeringar det senaste decenniet och visar på att den övergripande bilden av Sverige är oförändrad och att Sveriges upplevda styrkor är desamma som tidigare. Årets undersökning presenterar också nya indikatorer som understryker att Sverige har ett mycket högt anseende inom miljö- och klimatområdet.



Figur 3: Sveriges placering per delområde år 2023 jämfört med 2022.

Positiv syn på svenskt samhällsstyre

Samhällsstyre inkluderar indikatorer om både hur ett land agerar gentemot sina medborgare och mot omvärlden. Sverige rankas här topp tre inom samtliga indikatorer. Sverige är det land som i högst utsträckning anses bete sig ansvarsfullt för att skydda miljö och klimat, tätt följt av Schweiz. Sverige uppfattas vidare vara kompetent och ärligt styrt samt ha respekt för medborgares rättigheter och behandla dem rättvist. Sverige uppfattas också vara ett land som bidrar internationellt genom att bekämpa global fattigdom och bete sig ansvarsfullt inom internationell fred och säkerhet. Noterbart är att Sveriges placering inom indikatorn fred och säkerhet har förändrats på olika sätt i olika länder, men att Sveriges övergripande placering är relativt stabil (plats tre 2023 jämfört med fyra 2022). I Ryssland förändras Sveriges position positivt efter att ha sänkts rejält mellan 2021 och 2022 (från plats 46 till 21), medan motsatt förändring syns i Saudiarabien (från plats sju till 46) och i Turkiet (från plats tio till 17). I Storbritannien och Brasilien syns också en tydlig positiv förändring där Sverige nu rankas på plats tre jämfört med 12 år 2022, respektive plats tre jämfört med tio år 2022.



Figur 4: Sveriges placering per indikator, år 2022 och 2023.

Sverige är attraktivt inom export och för talanger och investeringar

Undersökningen visar att Sverige är mycket attraktivt för talanger och investeringar, något som grundas i uppfattningen om att Sverige i hög grad lägger vikt vid jämlikhet i samhället och att det finns en hög livskvalitet i Sverige. Årets undersökning visar också att en ansvarstagande industri är en viktig drivkraft för att attrahera investeringar, och här rankas Sverige på första plats (se tabell 3).

Centralt för att attrahera talang och investeringar är att landet uppfattas som tryggt och säkert. När respondenterna får svara på frågan hur säkra de skulle känna sig i olika länder rankas Sverige på plats fyra av 60 länder, efter Schweiz, Kanada och Norge. Dock är det noterbart att i fem av 60 länder rankas Sverige lägre än på plats tio: Kina (plats 19), Indien (plats 12), Polen (16), Saudiarabien (plats 37) och Turkiet (plats 19).

Även inom området export har Sverige ett mycket gott anseende och uppfattas vara en kreativ plats med banbrytande idéer och nydanande tankesätt.

Positiv syn på svenskar, men...

Synen på Sveriges befolkning är generellt positiv. Här rankas Sverige på en sjätte plats, en placering lägre än föregående år. Den svenska befolkningen anses av de flesta vara välkomnande och det finns en positiv syn på att anställa svenskar. Noterbart är dock att Sverige tappat från plats sex till nio på frågan om man vill ha en svensk som nära vän. Störst förändring i position syns i Saudiarabien, Kina och Turkiet. I samma länder, och i Ryssland, rankas Sverige också lägre när respondenterna får svara på frågan om man skulle känna sig välkommen av befolkningen i Sverige.⁷

⁷ Sveriges ranking på indikatorn "Om jag besökte det här landet skulle befolkningen få mig att känna mig välkommen" i Kina plats 26, i Ryssland plats 46, i Saudiarabien plats 54, i Turkiet plats 25.

Miljö- och klimat – nya indikatorer visar på Sveriges styrkor

Det är sedan tidigare känt att en av Sveriges främsta styrkor finns inom området miljö och klimat, ett område som får ökat fokus i årets NBI. Sverige rankas här främst i nästan alla frågor. Landet anses bland annat verka för att bekämpa klimatförändringar, agera för ren energi och för ett ansvarstagande företagande som inte skadar miljön. Sverige rankas också högt inom naturskydd på frågan om landet bidrar till att skydda vilda djur och att återställa livsmiljöer (plats fem).

Indikator	#1	#2	#3
Landet bekämpar klimatförändringar	Sverige	Norge	Tyskland
Landet verkar för ren energi	Sverige	Tyskland	Norge
Landet fokuserar på naturskydd	Australien	Kanada	Nya Zeeland
Landet verkar för tillgång till rent vatten och näring	Sverige	Kanada	Schweiz
Landet uppmuntrar ansvarstagande industri	Sverige	Schweiz	Norge

Tabell 3: Topp tre länder per indikator inom miljö- och klimatområdet.

Kultur och turism är Sveriges relativa svagheter – men det finns intresse för att besöka Sverige

Sveriges relativa svagheter finns inom områdena kultur och turism. Inom kultur rankas Sverige på plats 14 och inom turism på plats 13, vilket trots allt är relativt höga rankningar jämfört med 60 länder. Framför allt rankas Sverige lågt när det handlar om synen på svenskt kulturarv (plats 19) och historiska byggnader (plats 22). Trots de relativa svagheter är Sverige attraktivt som turistdestination. Sverige rankas på plats sju (plats åtta 2022) när det kommer till viljan att besöka landet. Undersökningen visar att den viktigaste drivkraften för att besöka ett land är att man uppfattar sig få en naturupplevelse. Här rankas Sverige på plats tio. Mest positiv är synen på svensk samtida kultur såsom musik, film, konst och litteratur (plats 10).

Geografiska skillnader i bilden av Sverige

Bilden av Sverige är generellt sett god, men det finns geografiska skillnader. Starkast Sverigebild finns i Tyskland och Kanada som båda rankar Sverige på fjärde plats. Även Italien (plats fem), Polen och Storbritannien rankar Sverige mycket högt (plats sex).

Bland de länder där Sverige rankas lägre finns liksom förra året Saudiarabien (plats 44), Turkiet (plats 18), Kina (plats 17) och Sydafrika (plats 17). Störst förändring noteras i Saudiarabien där Sverige tappar 28 placeringar, något som bedöms vara ett mycket stort tapp och som inte tidigare registrerats för Sverige i NBI.



Figur 5: Sveriges placering år 2023 respektive år 2022, per panelland.

Bilden av Sverige är god i flera delar av världen

Sverige rankas mycket högt i de undersökta länderna i Europa men även i Nordamerika, Sydamerika och flera länder i Asien. Sveriges placering har också förbättrats i flera länder. Detta kan noteras i Storbritannien, USA, Kanada, Italien, Sydkorea, Japan, Brasilien och Ryssland där Sverige rankar bättre än föregående år. Störst positiv förändring har skett i Storbritannien där Sverige rankas på plats sex jämfört med 14. Särskilt har en förändring skett inom indikatorn fred och säkerhet, där Sverige rankas på plats tre jämfört med 12 förra året. Även inom kultur har Sveriges position förbättrats i Storbritannien.⁸

I förra årets NBI tappade Sverige flera placeringar i Ryssland, en trend som inte ser ut att fortsätta. Sverige är nu på en placering högre än föregående år, dvs. plats nio. Mest har Sveriges placering förbättrats inom områdena turism och samhällsstyre, medan synen på

⁸ Från plats 20 till plats 16.

Sveriges befolkning försämrats.⁹ Särskilt noterbart är att bilden av Sverige som kompetent och ärligt styrt, och som ett land som bidrar till fred och säkerhet, förbättrats från plats 26 till tio, respektive från plats 46 till 21.

Sverige tappar stort i Saudiarabien – inom alla områden

Den enskilt största förändringen i årets NBI är uppfattningen om Sverige i Saudiarabien där Sveriges position försämrats med 28 platser, från plats 16 till 44. År 2022 låg Sveriges placering i linje med de senaste åren, men en indikation på att bilden var under förändring noterades redan då, när Sverige tappade 18 placeringar i indikatorn ”landet lägger vikt vid jämlikhet i samhället”.

I årets undersökning noteras stora försämringar inom alla områden. Störst försämring finns inom områdena befolkning och samhällsstyre där Sverige gått från plats 21 till 54, respektive 11 till 41.¹⁰ Inom områdena talang och investeringar respektive export har Sverige också tappat i position, om än inte lika mycket, från plats 16 till 33, respektive från plats 14 till 34.¹¹ Inom områdena kultur och turism tappar Sverige från plats 24 till 50, respektive 22 till 47.

Den breda och kraftiga försämringen i Saudiarabien pekar på att respondenterna har en allmänt negativ inställning till Sverige, snarare än att några enskilda områden sticker ut. Noterbart är att Sveriges befolkning inte anses vara välkommande och att respondenterna i Saudiarabien, till skillnad från i de flesta andra länder, i låg utsträckning uppfattar att de skulle känna sig säkra i Sverige.¹²

Den försämrade synen på Sverige i Saudiarabien kan inte förklaras av en generellt försämrade bild av väst, utan Sverige sticker ut. Norge och Finland har inte tappat lika många placeringar som Sverige i Saudiarabien. För några andra länder i väst finns en svagt uppåtgående trend sedan 2021, det gäller t ex Tyskland och Frankrike. Schweiz tappar dock liksom Sverige placeringar i Saudiarabien, men inte lika mycket.

Sverige tappar i anseende i Turkiet

I Turkiet har Sveriges övergripande placering försämrats från plats elva till 18, en trend som inleddes 2022 då Sverige tappade från plats sju till elva. Sveriges placering i Turkiet har dock fluktuerat de senaste tio åren.¹³ Störst förändring noteras inom områdena export, samhällsstyre, kultur och befolkning där Sverige tappar sex placeringar inom respektive kategori.¹⁴ Högst rankas Sverige inom samhällsstyre, på plats 13. Minst tapp noteras inom

⁹ Sveriges ranking inom samhällsstyre har gått från plats 11 till plats 7. Inom området turism har Sveriges ranking gått från plats 22 till 16. Inom området befolkning har Sveriges ranking försämrats till plats 23 jämfört med 19, bland annat noteras att Sveriges placering på indikatorn välkommande befolkning försämrats från plats 36 till 46.

¹⁰ På indikatorn fred och säkerhet har Sverige tappat 39 platser.

¹¹ Inom samhällsstyre tappar Sverige från 70,08 poäng till 68,06 i Saudiarabien mellan 2022 och 2023. Inom kultur var Sveriges poäng 68,02 2022 och 68,07 2023. Inom export fick Sverige 68,45 i 2023-års undersökning jämfört med 70,52 poäng 2022.

¹² Sverige rankas på plats 37 på frågan om de skulle känna sig säkra om de besökte landet.

¹³ 2014 plats 7, 2017 plats 13, 2019 plats 5, 2020 plats 11, 2021 plats 7, 2022 plats 11, 2023 plats 18.

¹⁴ Export från 10 till 16, samhällsstyre från 7 till 13, kultur från 17 till 23, befolkning från 13 till 19.

talang och investeringar där Sverige nu rankas på plats 13 jämfört med tio förra året, och turism där Sverige nu rankas på plats 20 jämfört med 16 år 2022.

Liksom i Saudiarabien noteras förändringen inom samtliga områden och indikatorer. För båda länderna tappar Sverige relativt mycket i indikatorerna inom området befolkning, i Turkiet i genomsnitt tio placeringar per indikator. Sverige rankas nu på plats 25 avseende en välkomnande befolkning. Turkiet är också liksom Saudiarabien ett av de länder där respondenterna i lägst utsträckning uppfattar att de skulle känna sig säkra om de besökte Sverige (plats 18), en fråga där en del andra västländer värderas högt.

En jämförelse med några andra länder visar att den nedåtgående trend som finns för Sverige i Turkiet sedan 2021 inte syns på samma sätt för till exempel Norge och Finland, och inte heller för Tyskland och Frankrike.¹⁵ I dessa länder noteras en mer stabil bild, medan Schweiz liksom Sverige rankas lägre.

Frankrike sticker ut i Europa

Frankrike skiljer sig från andra länder i Europa och väst genom att Sverige här tappar flera placeringar.¹⁶ Sveriges placering i Frankrike har varierat över tid från plats sex år 2014, plats nio år 2017 och plats fyra år 2022. Sverige rankas dock fortsatt högt, på plats tio, och anses vara ett land som värnar miljö och jämlikhet, är säkert samt attraktivt för talang och investeringar. Noterbart är att kännedomen om Sverige är jämförelsevis låg i Frankrike. Endast drygt 40 procent anser sig ha viss kännedom om Sverige.

Mest har Sverige tappat inom turism (från plats 13 till 18), följt av samhällsstyre där Sverige nu rankas på plats sju (från plats två år 2022). Inom enskilda indikatorer syns störst försämring i synen på om Sverige är ett land som bekämpar fattigdom. Här har Sverige gått från plats ett till 13. Franska respondenter anser också i lägre utsträckning än förra året att Sverige är kompetent och ärligt styrt.¹⁷

¹⁵ 2021 rankades Sverige på plats 7 i Turkiet.

¹⁶ Sverige tappar också poäng i Frankrike, från 64,77 under 2022 till 62,54 i år.

¹⁷ Sverige rankas på plats sju istället för plats två på indikatorn kompetent och ärligt styrt.

Sammanfattande kommentarer

Sveriges nationsvarumärke är starkt och bilden av Sverige är god. Sveriges position i Nation Brands Index är stabil över tid och i linje med hur Sverige har rankats det senaste decenniet. Det understryker det som lyfts många gånger tidigare, att bilden av länder vanligen förändras långsamt. Genom att rankas på plats tio återfinns Sverige, tillsammans med flera av världens mest ekonomiskt och politiskt inflytelserika länder, bland de främsta nationsvarumärkena globalt.

Positiv bild – särskilt i väst

Länder i väst rankar genomgående Sverige högt och i flera länder har uppfattningen om Sverige blivit mer positiv det senaste året. Störst är förbättringen i Storbritannien, men även i till exempel USA och Kanada rankas Sverige högre i år. Att Sverige är en tydlig del av en västlig och europeisk gemenskap, som i flera avseenden stärkts det senaste året, kan vara av betydelse. Sverige anses bland annat bidra till fred och säkerhet.

Frankrike tycks utgöra ett undantag. Här har bilden av Sverige försämrats något jämfört med förra året. Trots det bedöms synen på Sverige inte vara negativ och uppfattningen skiljer heller inte ut sig jämfört med den i andra länder i väst. Sverige bilden i Frankrike har varierat något över tid. Kännedomen om Sverige i Frankrike är relativt låg, vilket pekar på vikten av kännedomshöjande insatser även i länder som ligger förhållandevis nära.

I Turkiet har Sveriges position försämrats från plats elva till plats 18. Förändringen går inte att hänföra till ett enskilt område. Sverige bilden i Turkiet har i NBI också varierat över tid. Sverige har uppmärksammats stort under året i Turkiet, inte minst i samband med händelser som kopplar till Sveriges Natoansökan och de koranbränningar som skett.

Förra året noterades ett stort tapp för Sverige i Ryssland, en trend som inte tycks hålla i sig. Särskilt noteras att uppfattningen om Sverige som ett land som bidrar inom fred och säkerhet förbättrats. Det kan hänga samman med en i grunden positiv uppfattning om Sverige bland den ryska allmänheten, men också med att Sverige inte är lika mycket på radarn, att Natoansökan inte är en nyhet och att Sverige ännu inte är medlem i Nato. Likaså kan det spela in att synen på andra länder är mer negativ.

Stort tapp i placering i Saudiarabien

Sverige tappar många placeringar inom alla områden och alla indikatorer i Saudiarabien. Tappet går inte att hänföra till ett visst område utan bör mer ses som ett uttryck för en negativ inställning gentemot Sverige. En möjlig förklaring är att Sverige utsatts för en informationspåverkanskampanj som fått uppmärksamhet i landet, där vissa aktörer medvetet agerat för att skada bilden av Sverige. Studien genomfördes också under en period då de koranbränningar som ägt rum i Sverige fick stor uppmärksamhet och starka reaktioner i flera länder i Mellanöstern, Nordafrika och Asien. Resultatet kan inte förklaras av en allmänt negativ inställning till länder i väst, då exempelvis synen på Norge och Finland inte försämrats på samma sätt och då resultaten visar att uppfattningen om vissa

västländer blivit mer positiv. En allmänhet i Saudiarabien saknar ofta förstahandserfarenheter av vårt land och kännedomen om Sverige bedöms vara begränsad.

Samhällsstyre respektive talang och investeringar – två styrkeområden

Sveriges styrkor är kända sedan tidigare. Globalt och i de flesta länder är samhällsstyre samt talang och investeringar de allra starkaste områdena för Sverige. Sverige kopplas samman med hög livskvalitet, anses vara säkert och lägga vikt vid jämlikhet i samhället. Sammantaget utgör detta en tillgång i arbetet att attrahera och behålla internationella talanger. Här kan även den positiva synen på Sveriges arbete för miljön bidra.

Sverige – ledande inom miljö och klimat

Sverige har också en mycket stark profil inom miljö- och klimatarbetet. Potentialen är stor för att kommunicera och dra nytta av den positiva uppfattningen om Sverige som ett land som ligger långt framme inom miljö- och klimatområdet. Sverige toppar de flesta av de områden som nu mätts för första gången och anses bland annat agera för att motverka klimatförändringar, verka för en prisvärd och ren energi – och stödja ett ansvarsfullt företagande som inte skadar miljön.

Både utmaningar och möjligheter framåt

Andelen som säger att de har åtminstone lite kännedom om Sverige är något högre än genomsnittet för andra länder. I länder som ligger kulturellt och geografiskt långt ifrån Sverige tycks kännedomen om Sverige vara mer vag.

Det finns goda möjligheter att i främjande och Sverigekommunikation ta avstamp i den övergripande positiva uppfattningen om Sverige. Sveriges attraktionskraft inom talang och investeringar, och som ett ledande land inom miljö- och klimatarbetet, utgör en god grund.

Årets undersökning understryker vikten av att fortsätta att arbeta för att öka kännedomen om Sverige och behålla den starka och goda bild som finns. Fortsatta satsningar på dialog, främjande och Sverigekommunikation är därför viktigt. Vi behöver fortsätta att berätta om vårt land – vad vi är och vad vi står för.

Bilaga 1. Områden i Nation Brands Index

Export

Export inkluderar frågor 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.

Samhällsstyre

Samhällsstyre inkluderar frågor om landet är **kompetent och ärligt** styrt respektive respekterar **medborgarnas rättigheter och behandlar dem rättvist**, om landet betar sig **ansvarsfullt för internationell fred och säkerhet**, för att **skydda miljö och klimat**, samt hjälper till att **reducera fattigdom** i världen.

Kultur

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

Befolkning

Befolkning inkluderar frågor om huruvida man hade velat ha någon från landet som en **nära vän**, om man tror sig känna sig **välkomnad** av befolkningen i landet samt inställningen till att **anställa välutbildade personer** från landet.

Turism

Turism handlar om 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**.

Talang och investeringar

Talang 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.

Figur 6: Beskrivning av undersökningens områden.

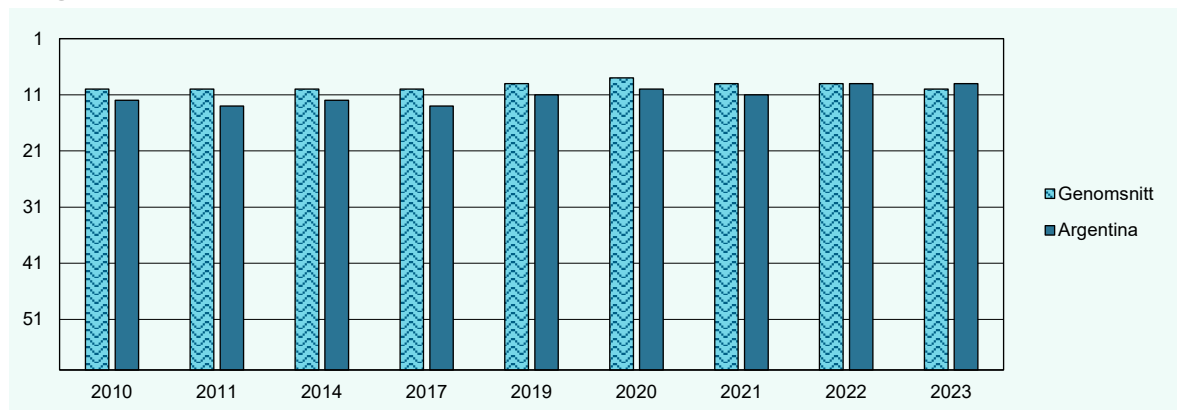
Bilaga 2. Länder som rankas i Nation Brands Index

Land		
Argentina	Japan	Singapore
Australien	Kanada	Skottland
Belgien	Kenya	Slovakien
Botswana	Kina	Spanien
Brasilien	Lettland	Storbritannien
Chile	Marocko	Sverige
Colombia	Mexiko	Sydafrika
Dominikanska republiken	Nederländerna	Sydkorea
Ecuador	Nordirland	Taiwan
Egypten	Norge	Tanzania
Finland	Nya Zeeland	Thailand
Frankrike	Palestina	Tjeckien
Förenade Arabemiraten	Panama	Turkiet
Grekland	Peru	Tyskland
Indien	Polen	Ukraina
Indonesien	Qatar	Ungern
Irland	Ryssland	USA
Island	Saudiarabien	Vietnam*
Israel	Schweiz	Wales
Italien	Serbien*	Österrike

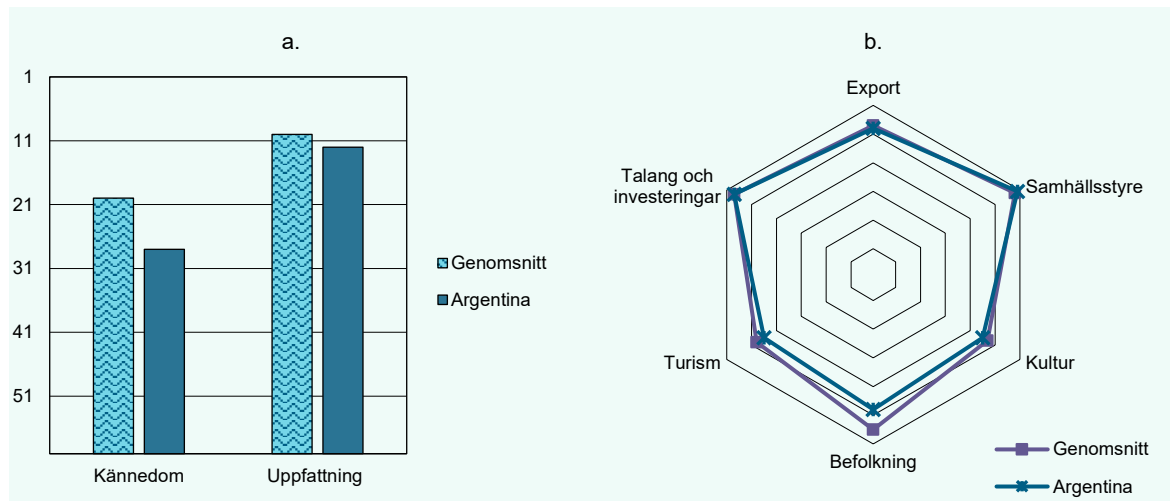
Tabell 4: De länder som tillkommit i samband med 2022 års undersökning indikeras av (*).

Bilaga 3. Landsprofiler

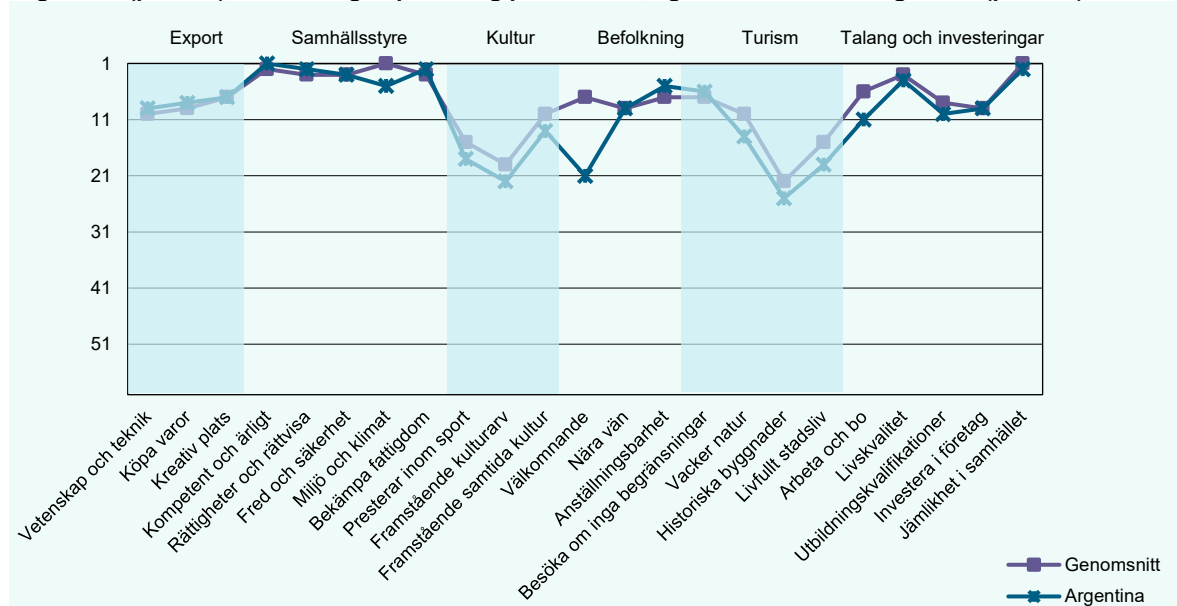
Argentina



Figur 7. Utvecklingen av Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Argentina, 2010–2023.

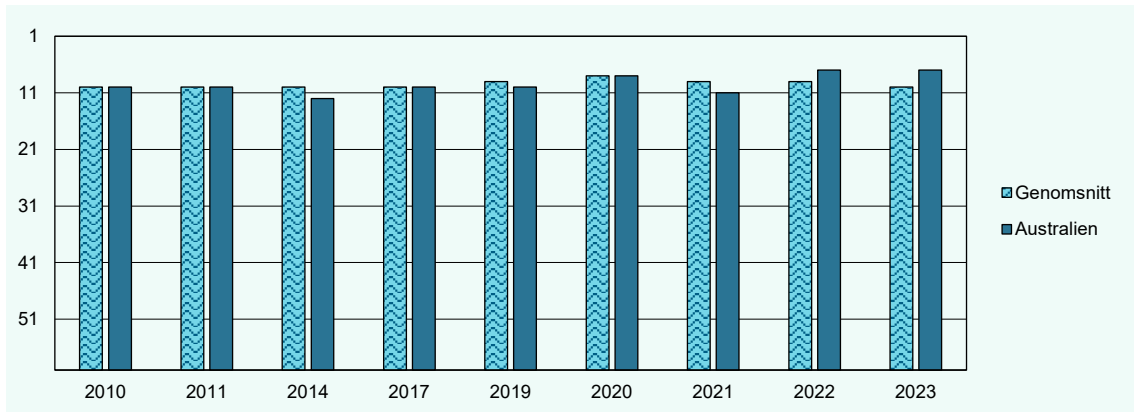


Figur 8. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning i genomsnitt och i Argentina (panel a), och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Argentina (panel b).

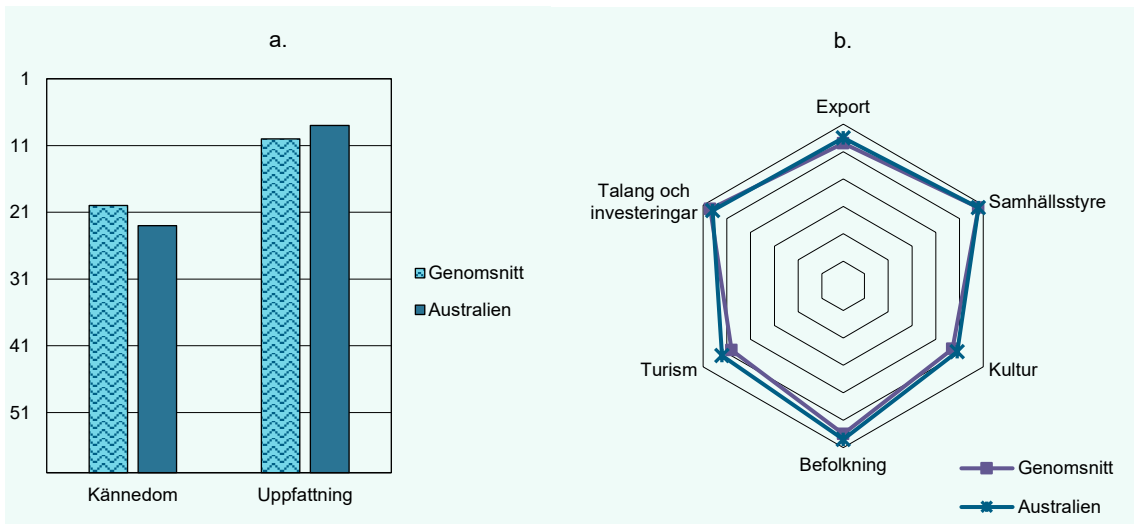


Figur 9. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i Argentina.

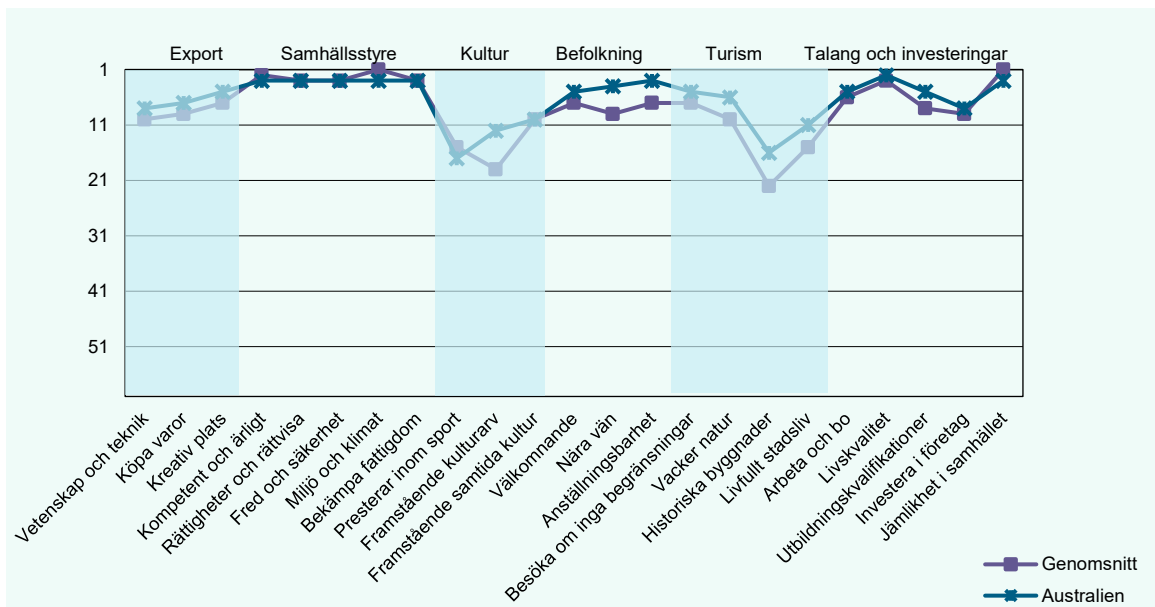
Australien



Figur 10. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Australien, 2010–2023.

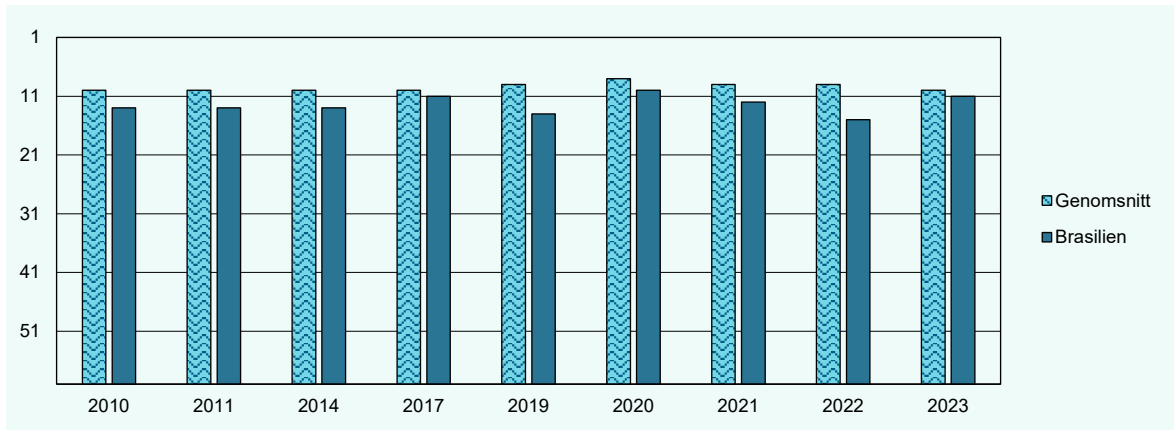


Figur 11. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Australien (panel a), och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Australien (panel b).

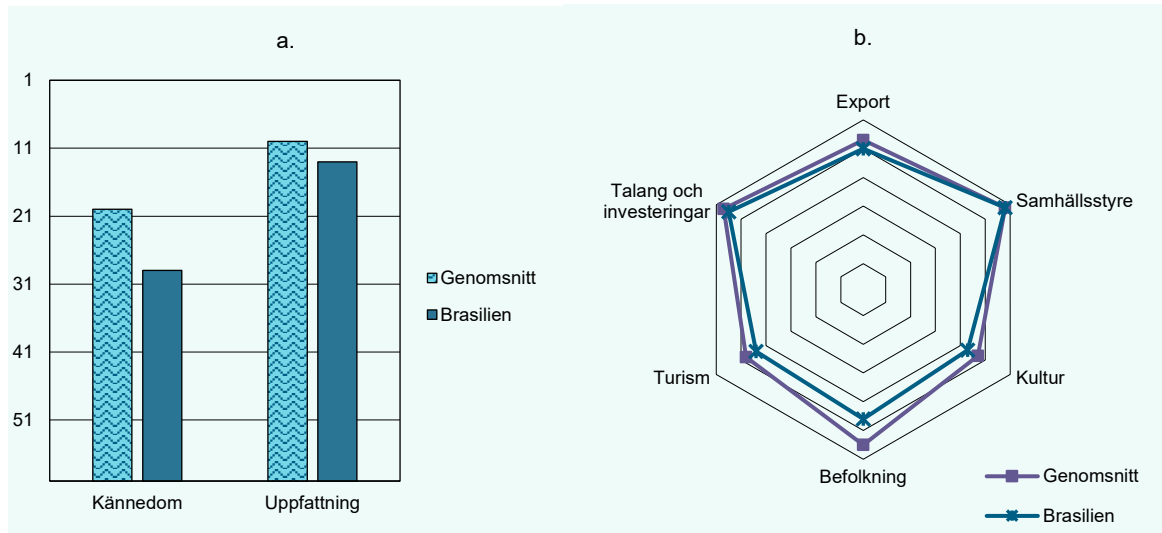


Figur 12. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i Australien.

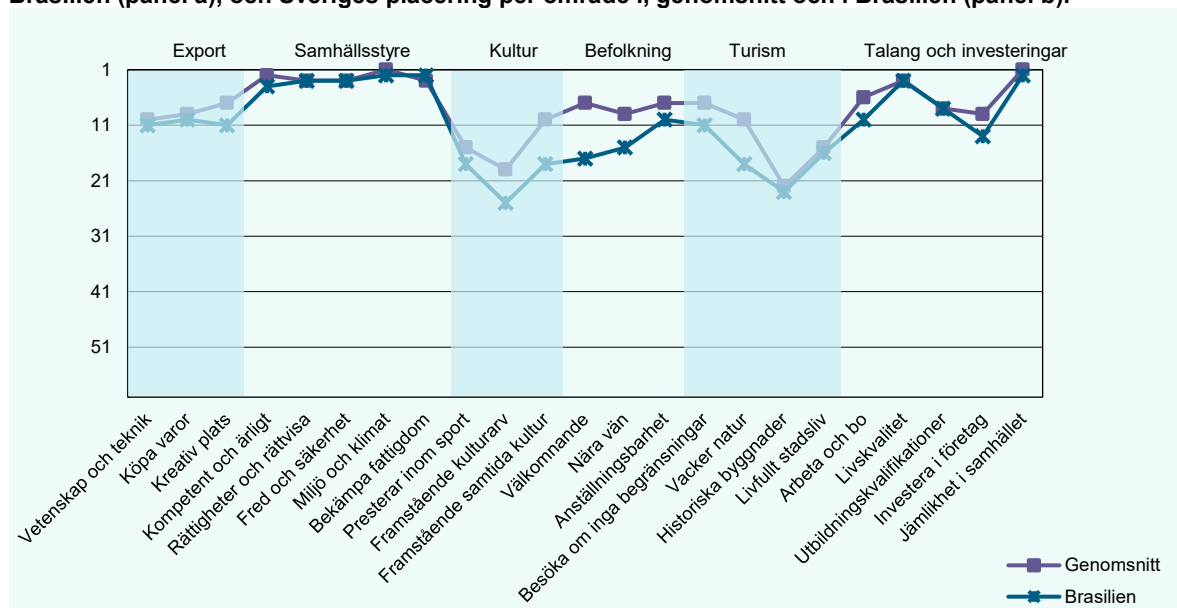
Brasilien



Figur 13. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Brasilien, 2010–2023.

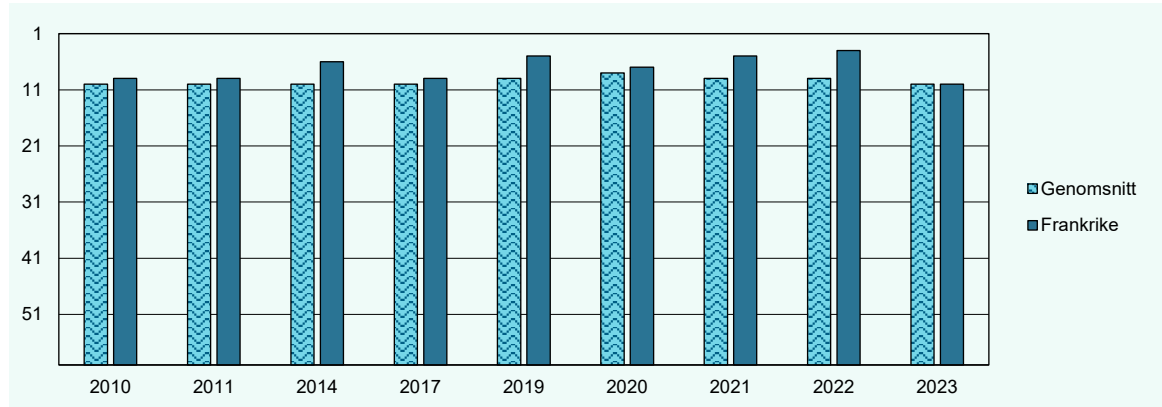


Figur 14. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Brasilien (panel a), och Sveriges placering per område i, genomsnitt och i Brasilien (panel b).

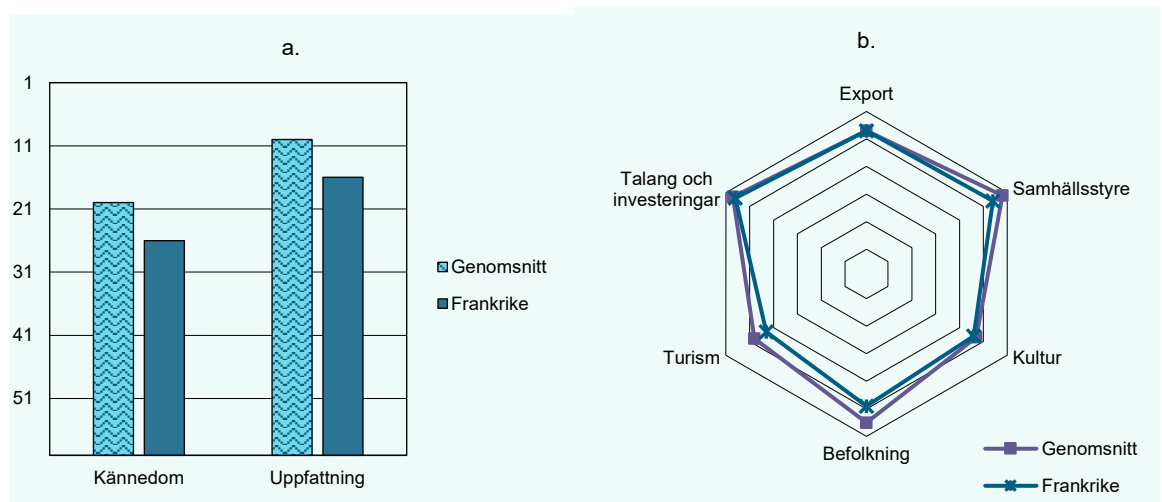


Figur 15. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i Brasilien.

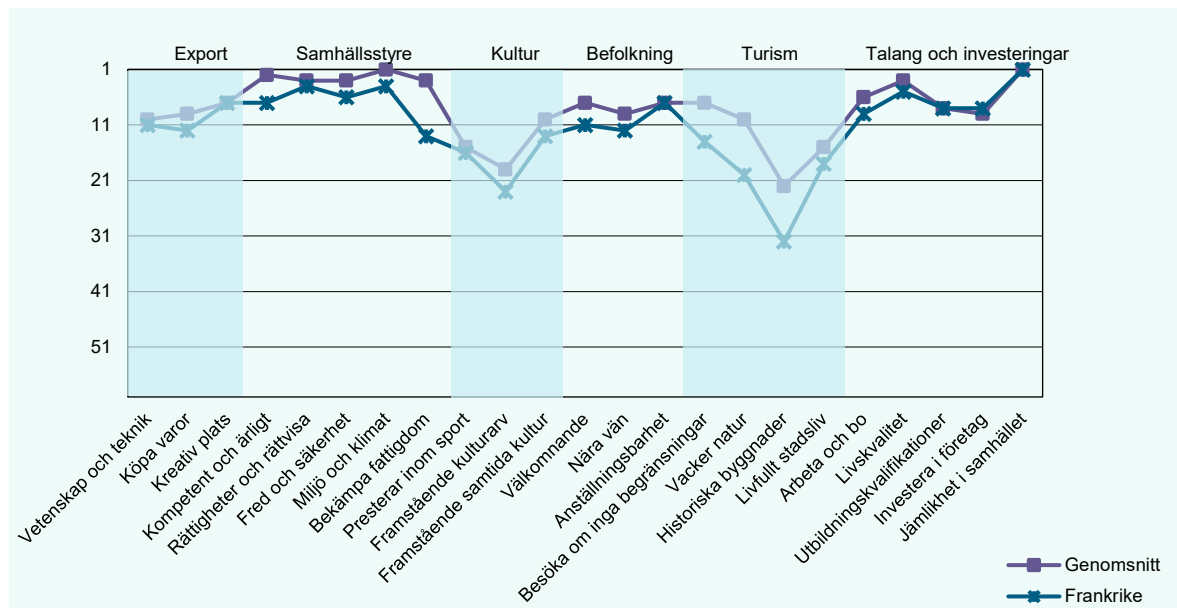
Frankrike



Figur 16. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Frankrike, 2010–2023.

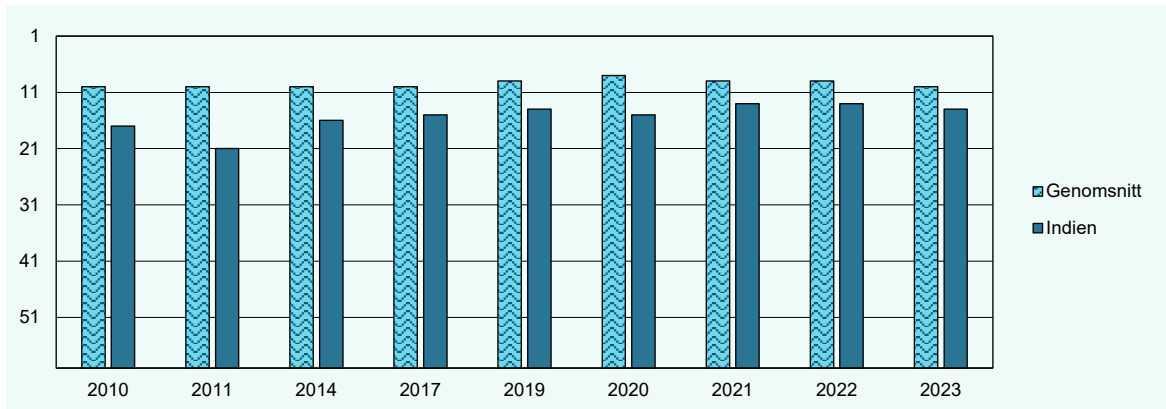


Figur 17. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Frankrike (panel a), och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Frankrike (panel b).

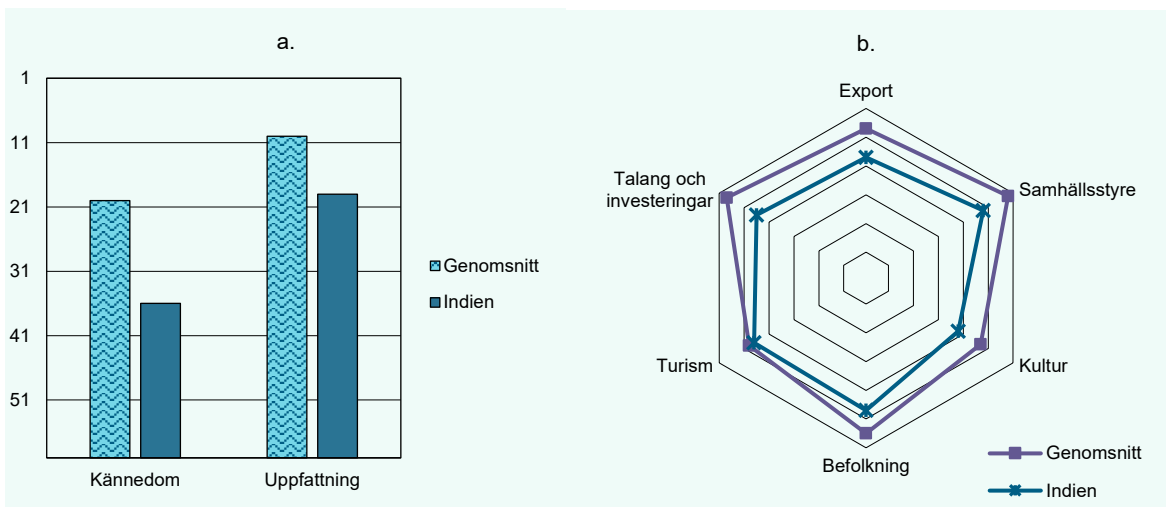


Figur 18. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i Frankrike.

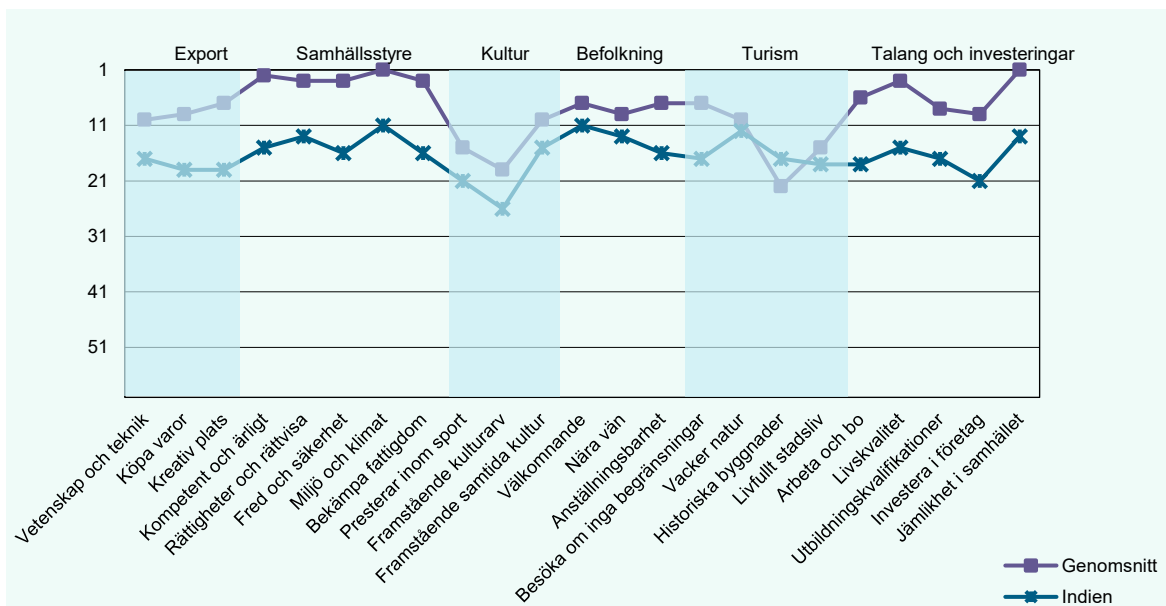
Indien



Figur 19. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Indien, 2010–2023.

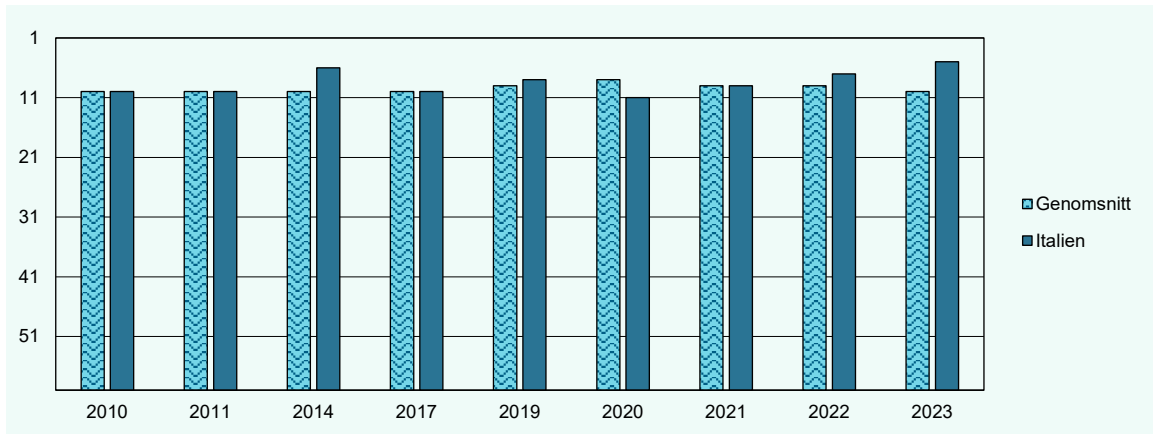


Figur 20. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Indien (panel a), och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Indien (panel b).

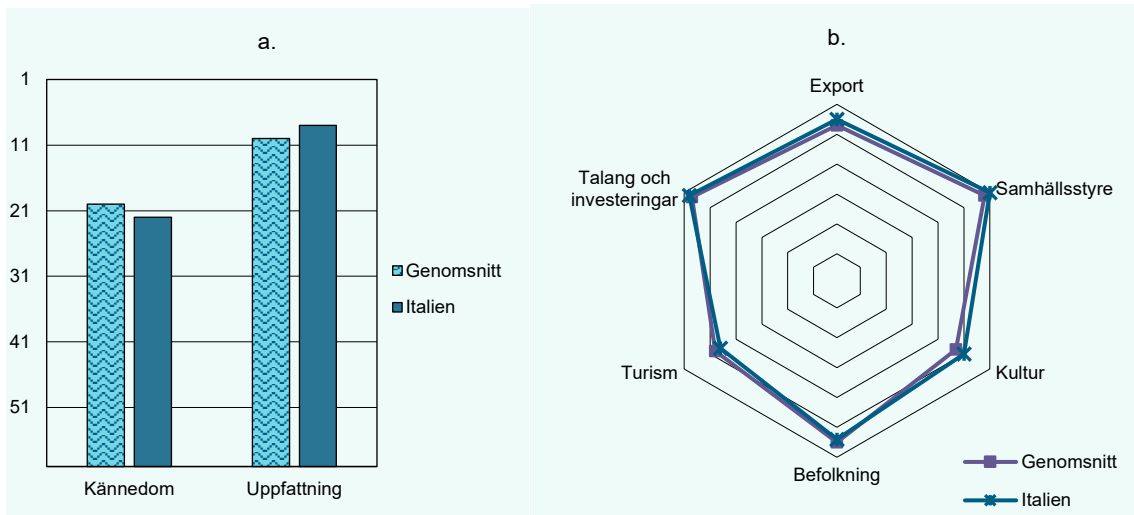


Figur 21. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i Indien.

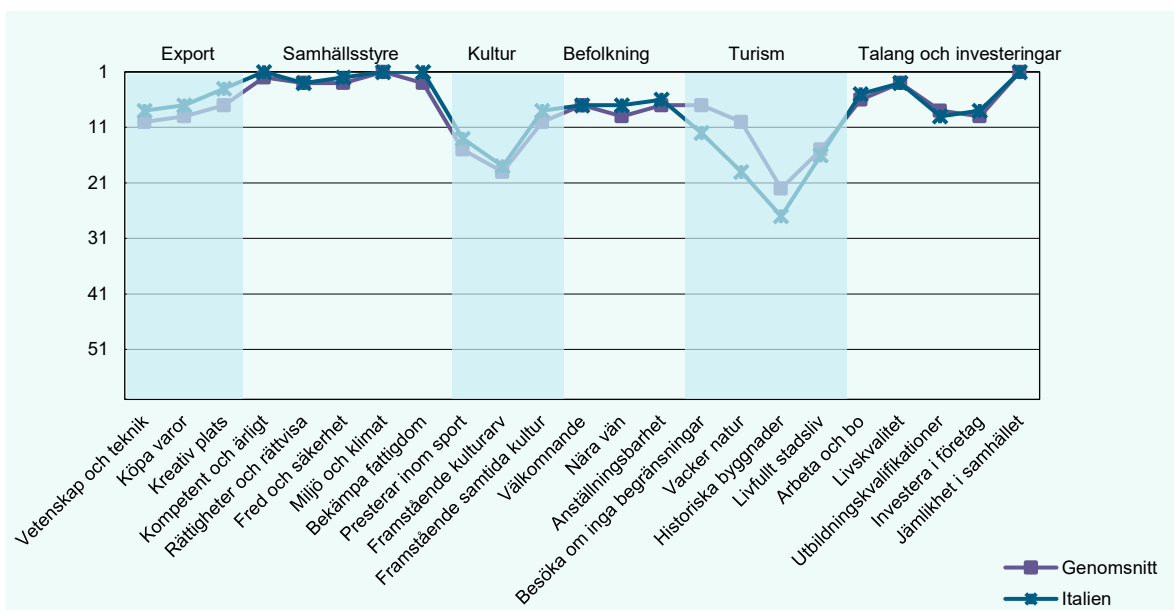
Italien



Figur 22. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index i genomsnitt och i Italien, 2010–2023.

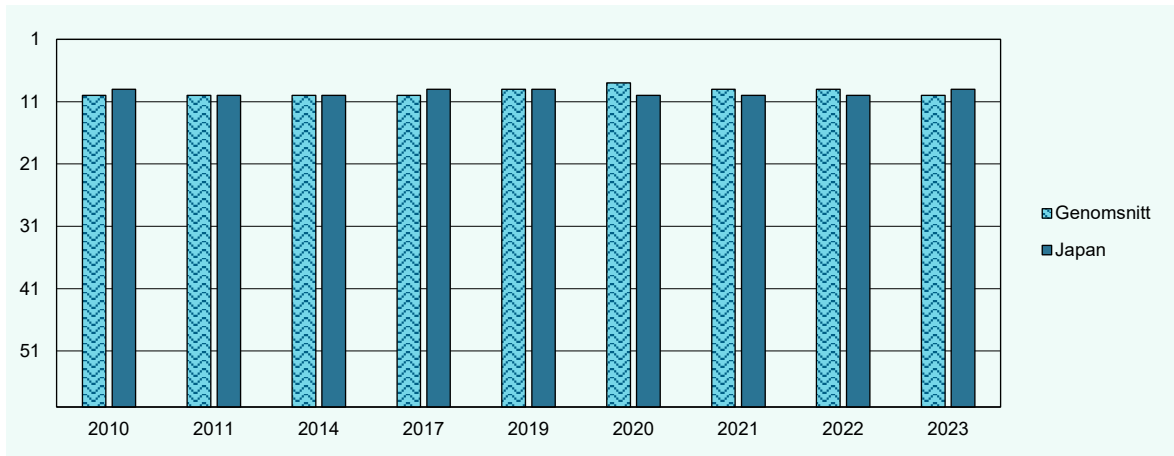


Figur 23. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Italien (panel a), och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Italien (panel b).

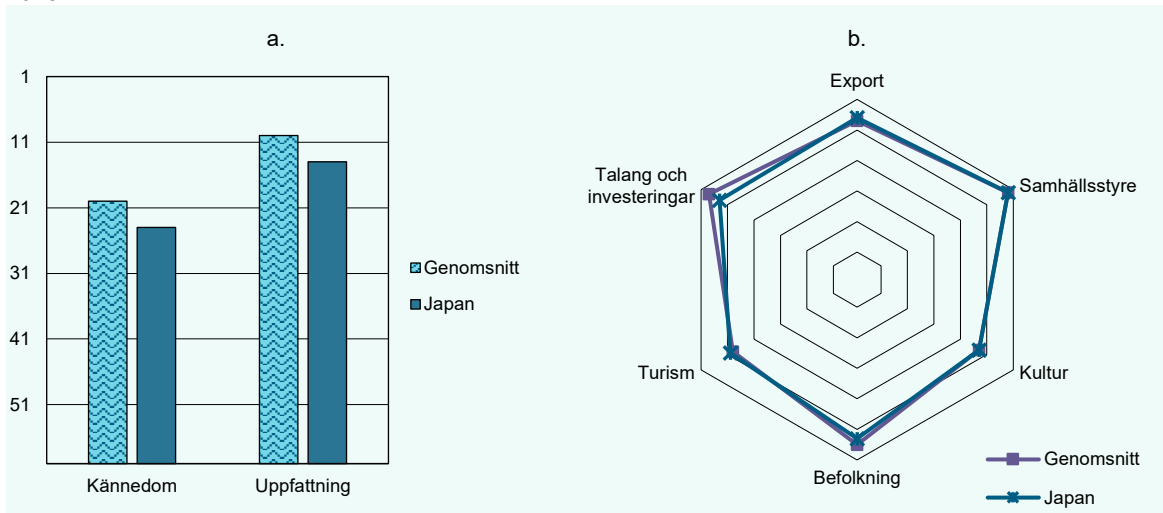


Figur 24. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i Italien.

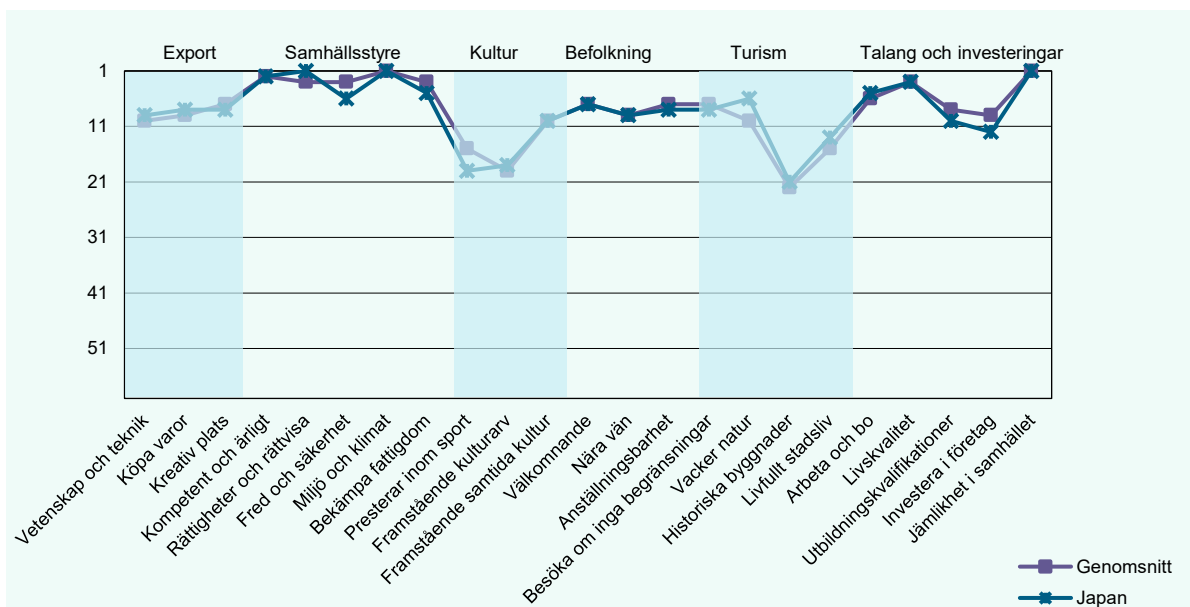
Japan



Figur 25. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Japan, 2010–2023.

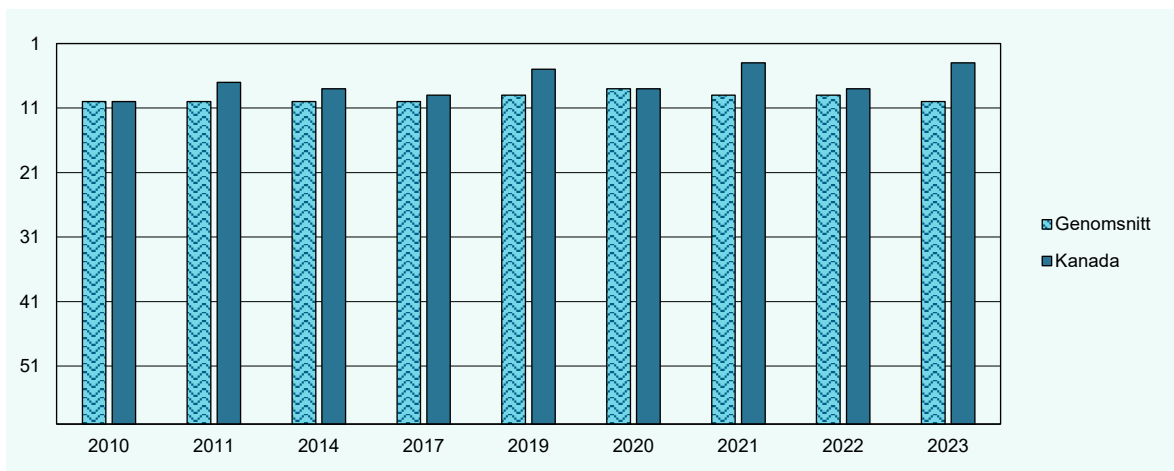


Figur 26. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Japan (panel a), och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Japan (panel b).

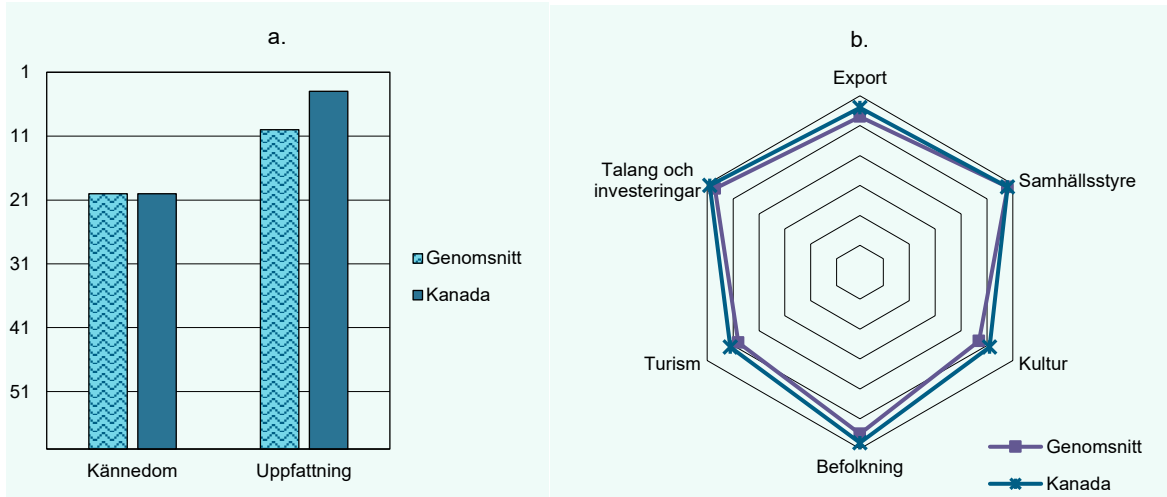


Figur 27. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i Japan.

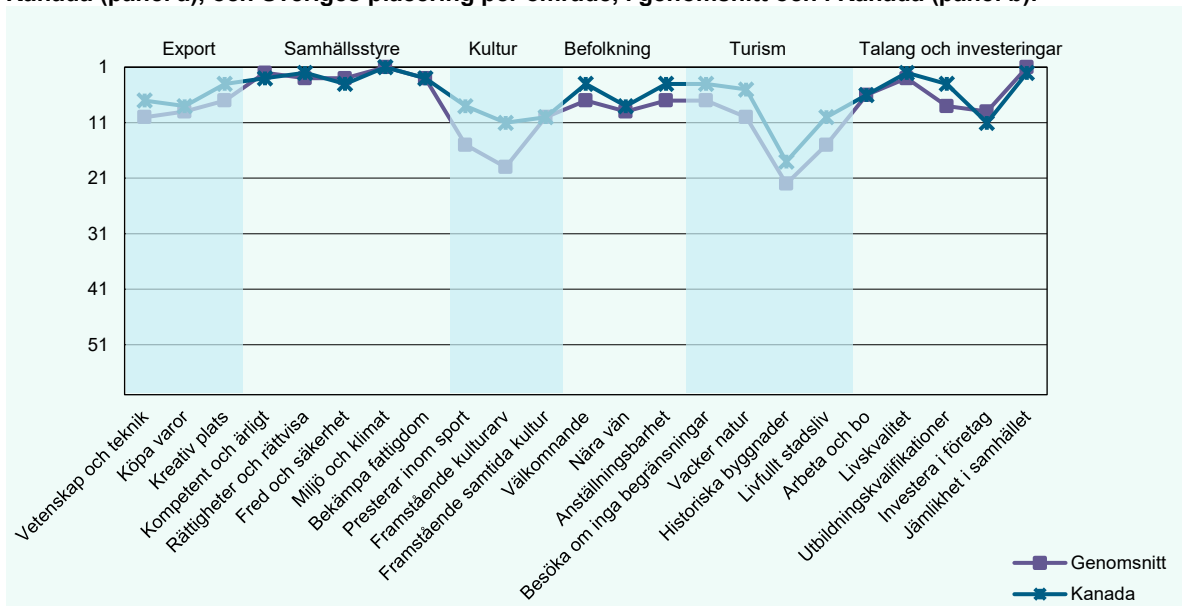
Kanada



Figur 28. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Kanada, 2010–2023.

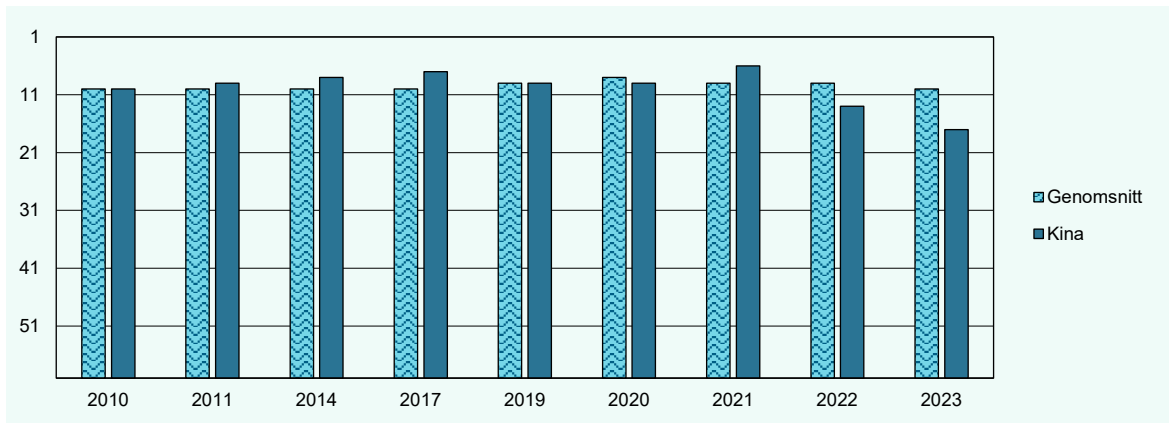


Figur 29. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Kanada (panel a), och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Kanada (panel b).

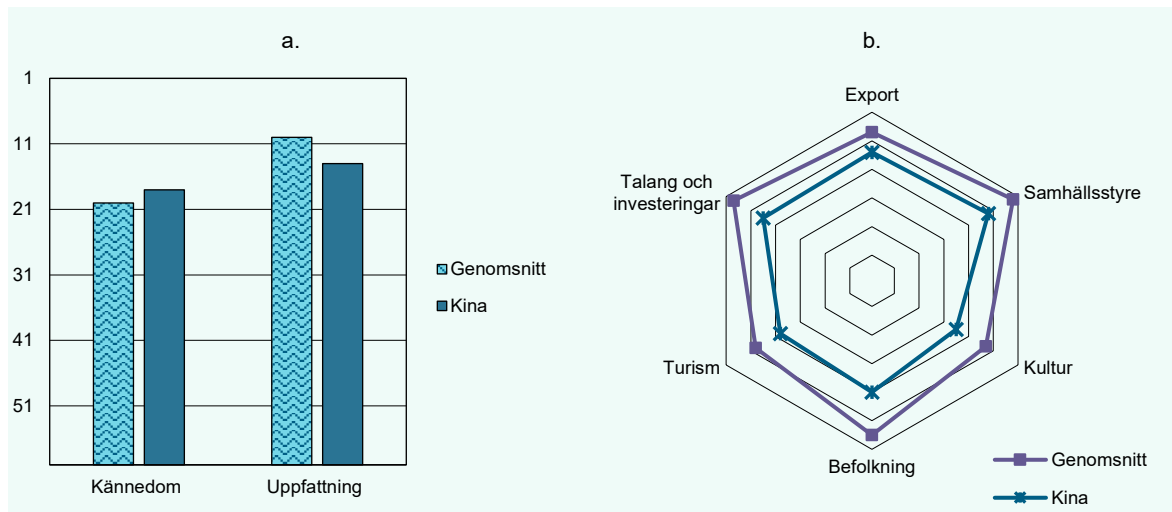


Figur 30. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i Kanada.

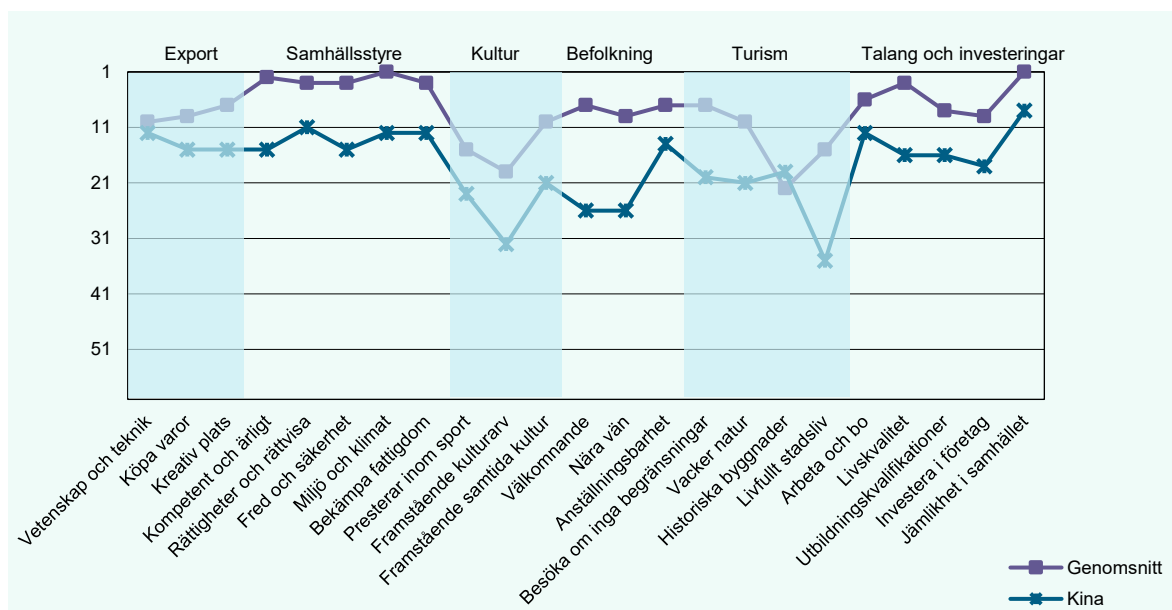
Kina



Figur 31. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Kina, 2010–2023.

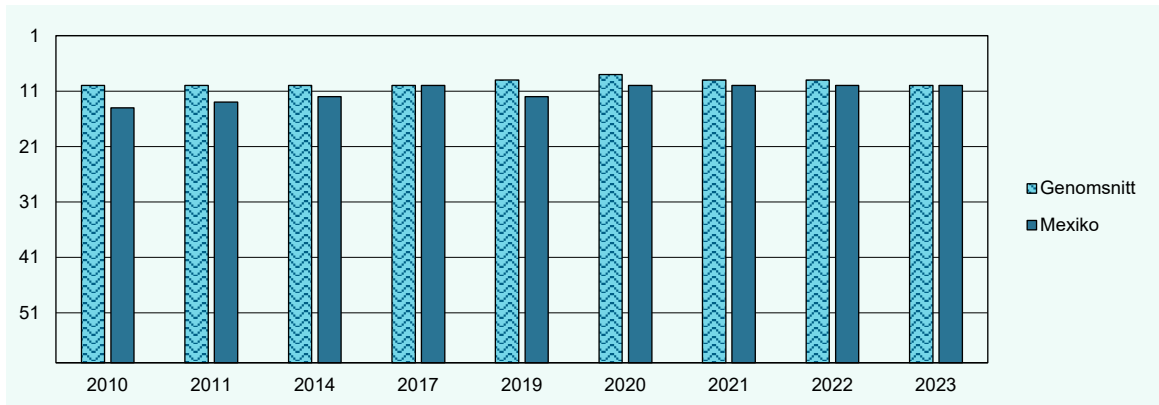


Figur 32. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Kina (panel a), och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Kina (panel b).

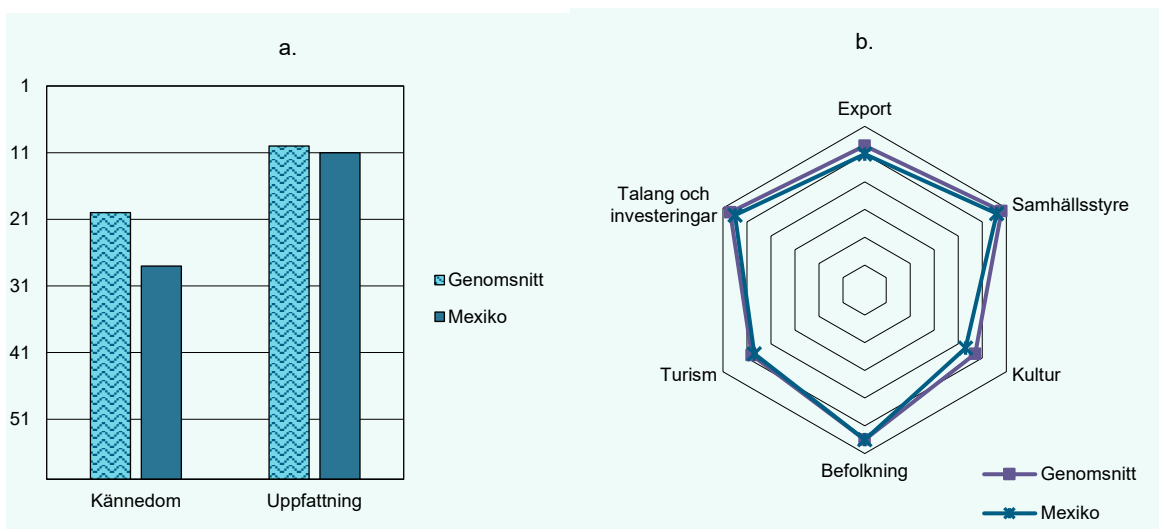


Figur 33. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i Kina.

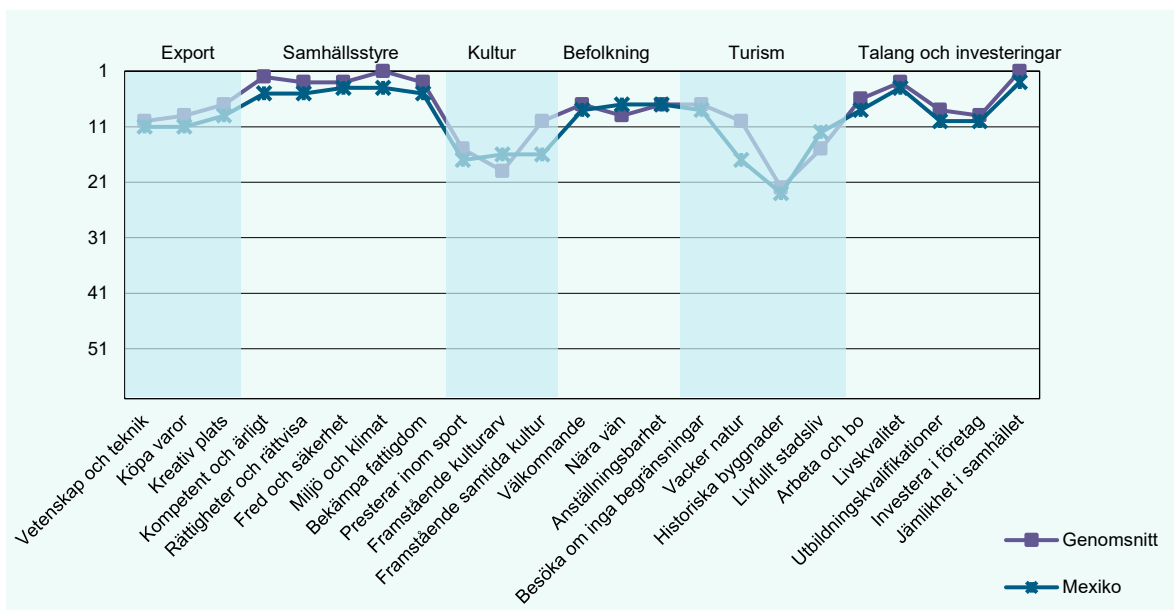
Mexiko



Figur 34. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Mexiko, 2010–2023.

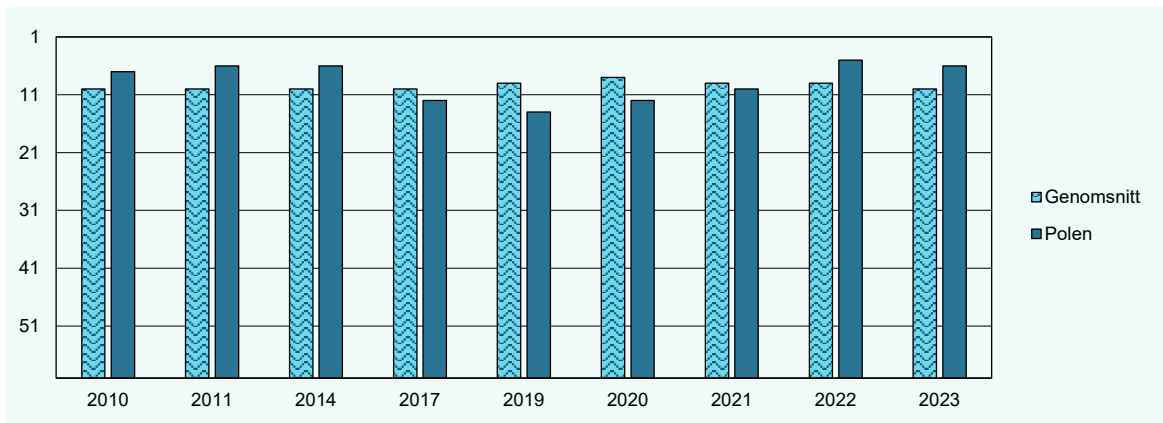


Figur 35. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Mexiko (panel a), och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Mexiko (panel b).

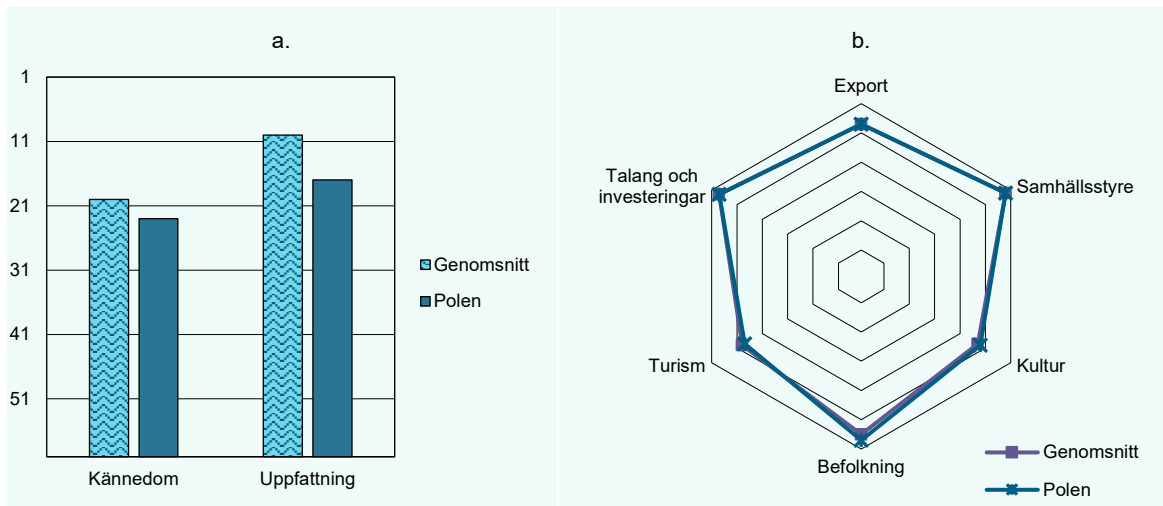


Figur 36. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i Mexiko.

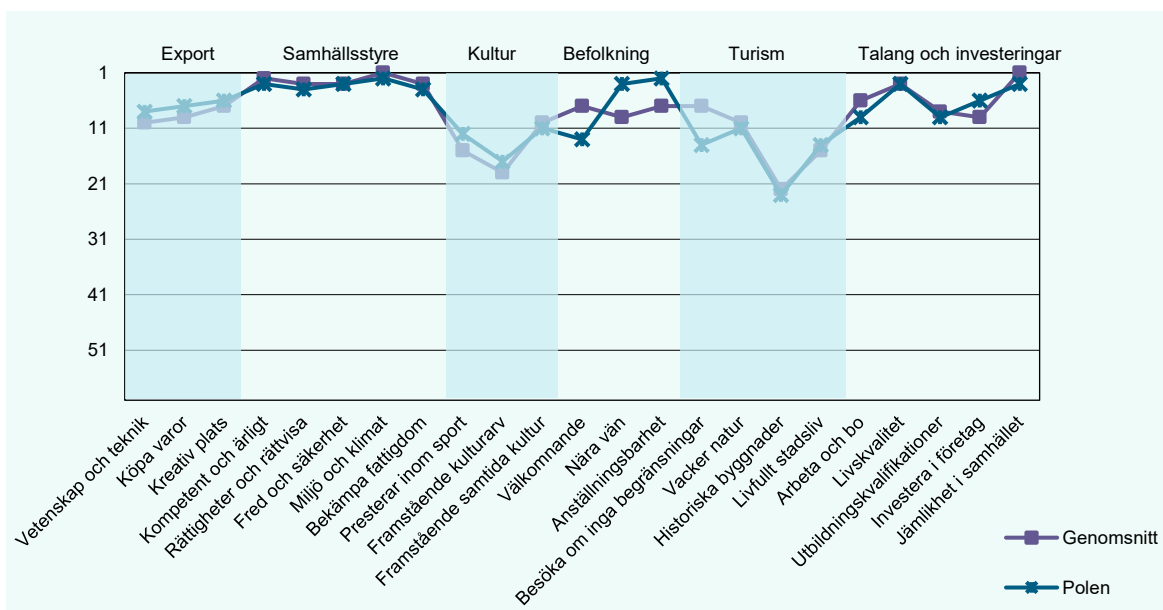
Polen



Figur 37. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Polen, 2010–2023.

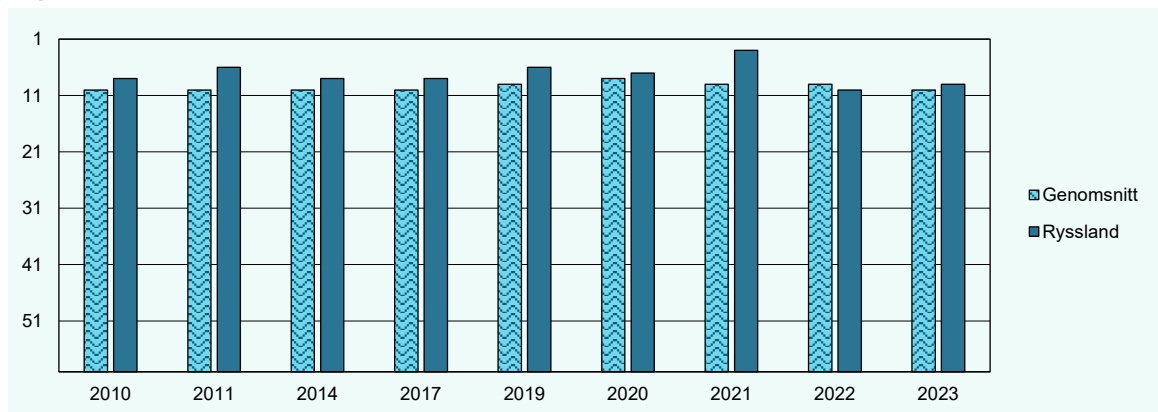


Figur 38. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Polen (panel a), och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Polen (panel b).

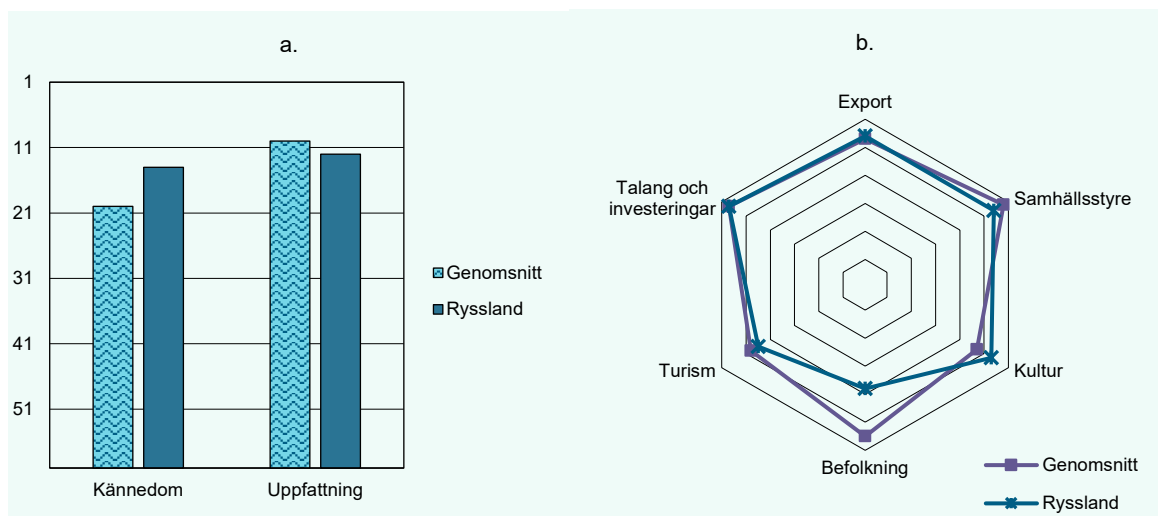


Figur 39. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i Polen.

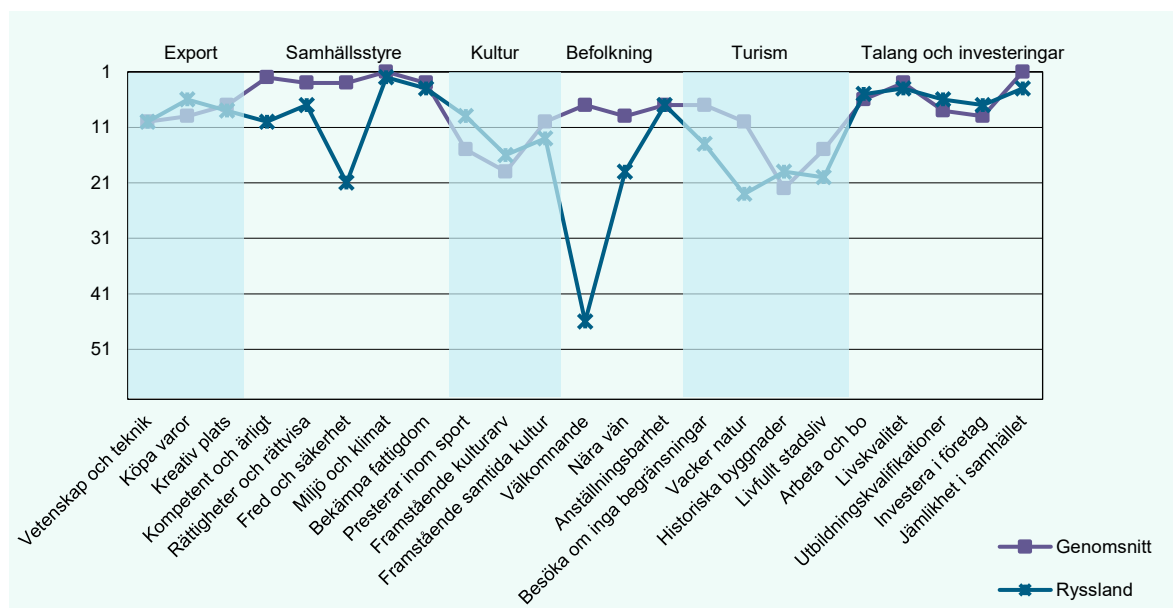
Ryssland



Figur 40. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Ryssland, 2010–2023.

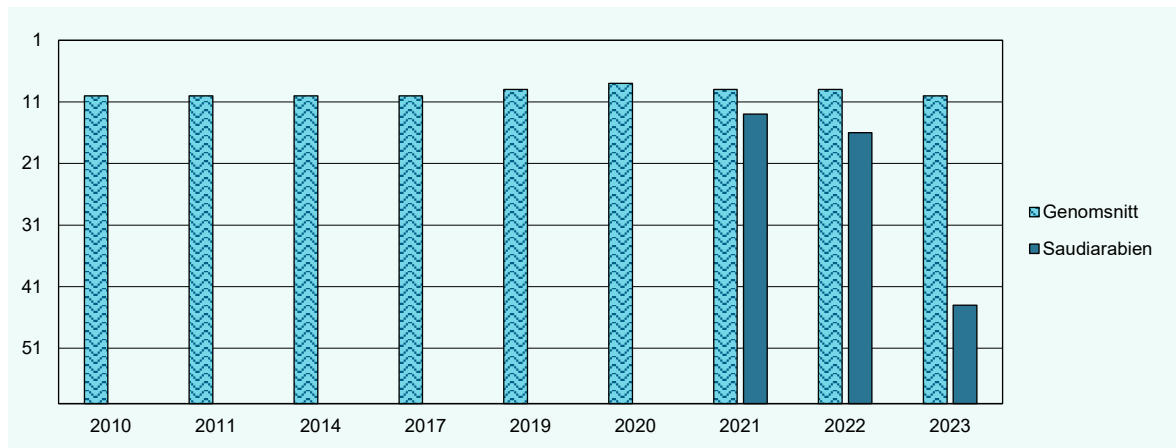


Figur 41. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Ryssland (panel a), och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Ryssland (panel b).

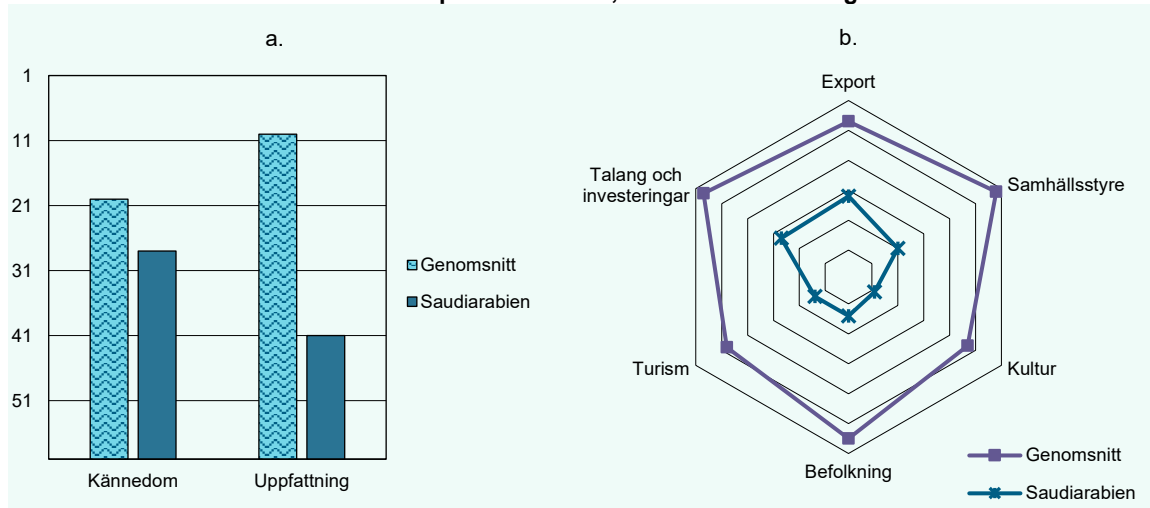


Figur 42. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i Ryssland.

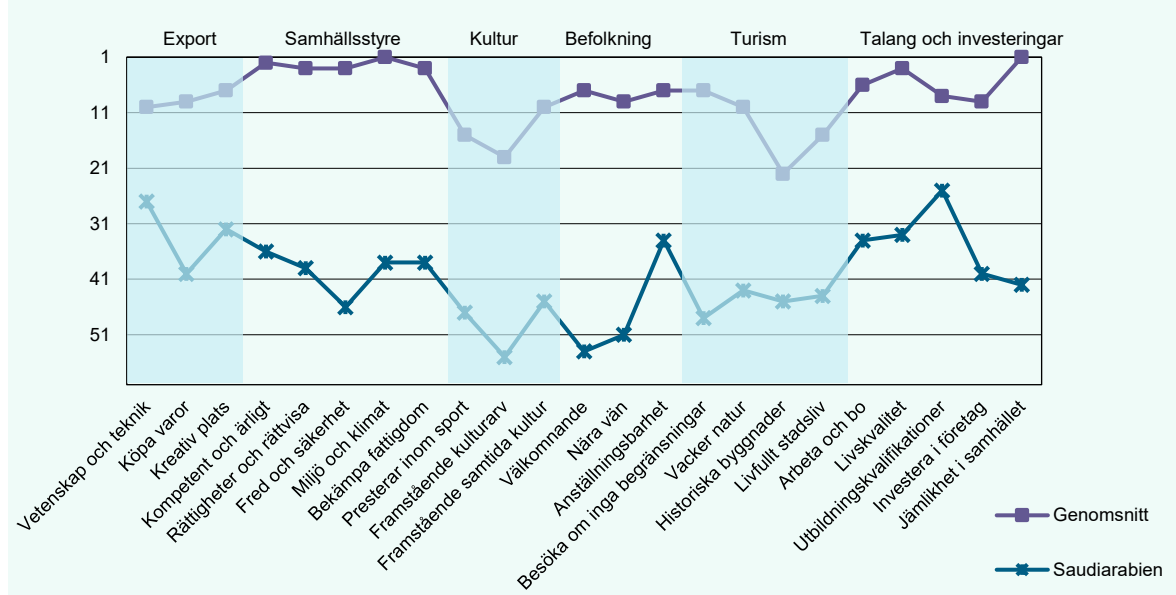
Saudiarabien



Figur 43. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Saudiarabien, 2021–2023. Saudiarabien tillkom som panelland 2021, varför data från tidigare år saknas.

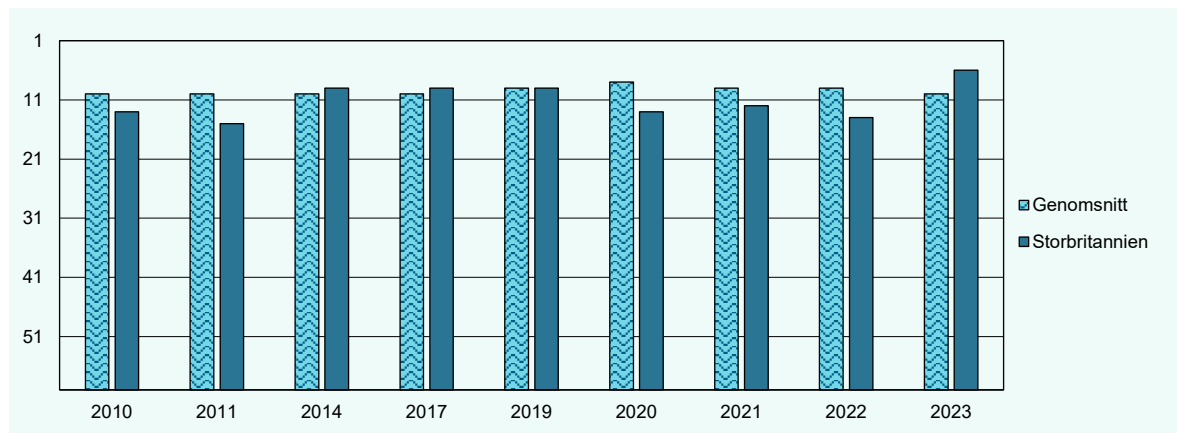


Figur 44. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Saudiarabien (panel a), och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Saudiarabien (panel b).

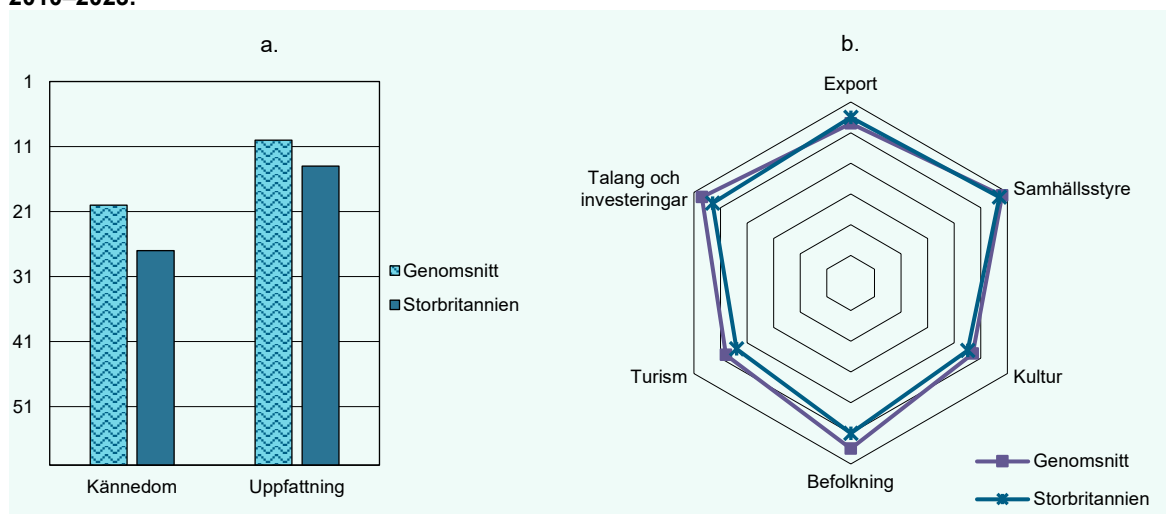


Figur 45. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i Saudiarabien.

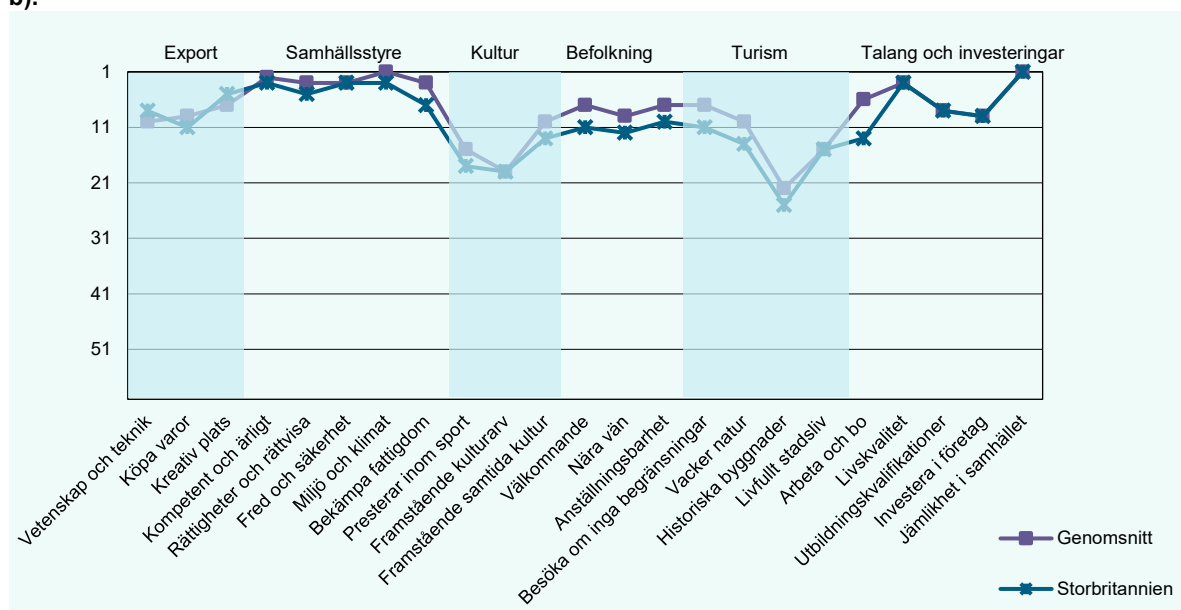
Storbritannien



Figur 46. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Storbritannien, 2010–2023.

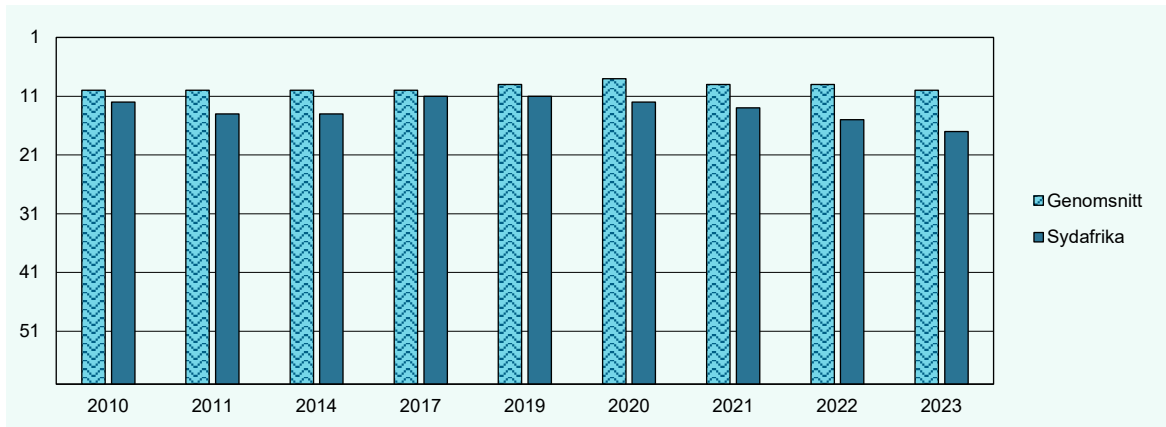


Figur 47. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Storbritannien (panel a), och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Storbritannien (panel b).

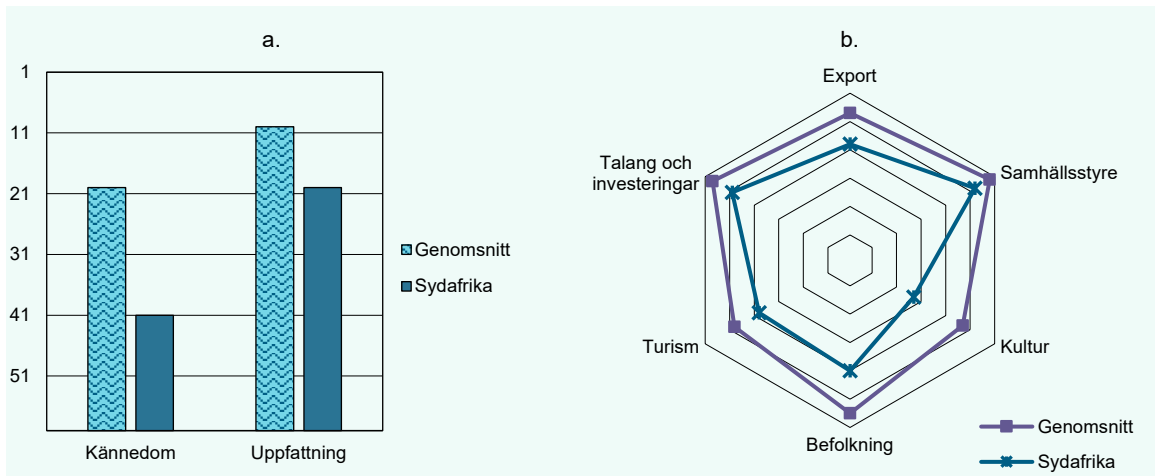


Figur 48. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i Storbritannien.

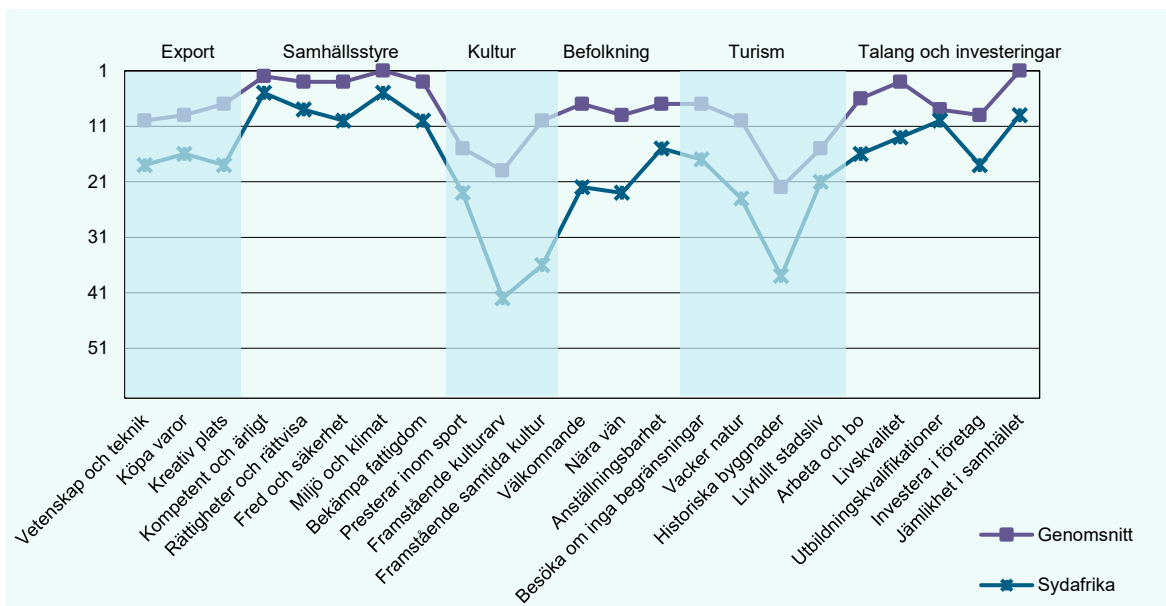
Sydafrika



Figur 49. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Sydafrika, 2010–2023.

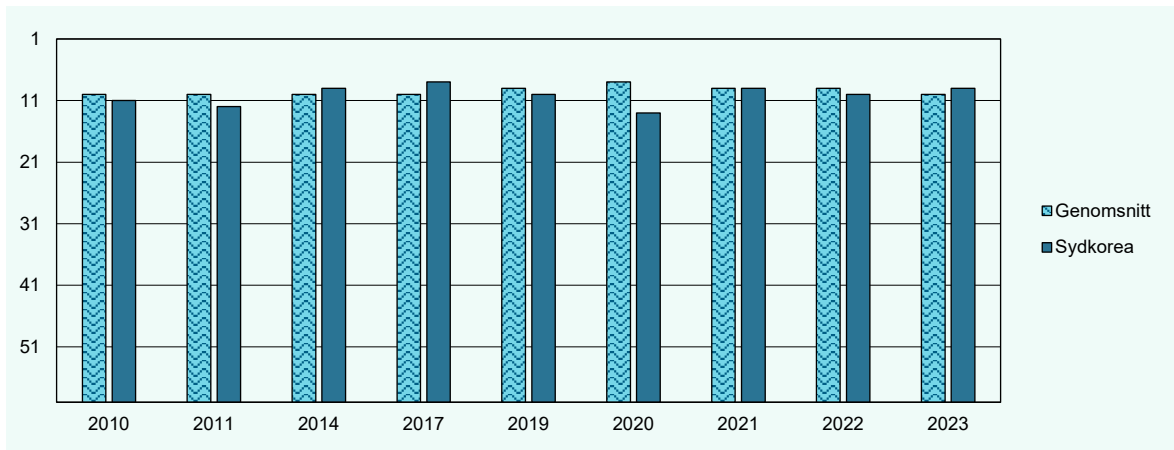


Figur 50. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Sydafrika (panel a), och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Sydafrika (panel b).

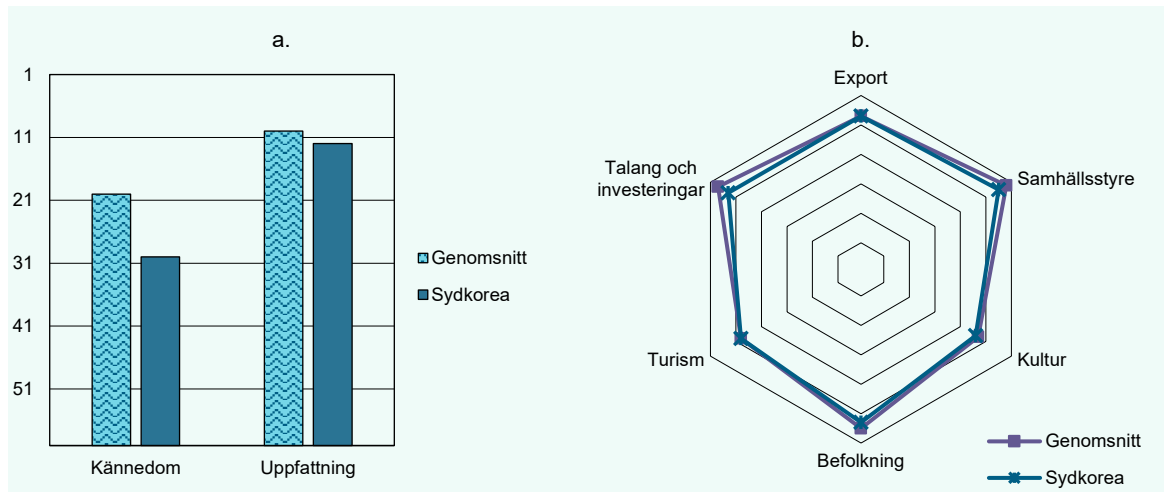


Figur 51. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i Sydafrika.

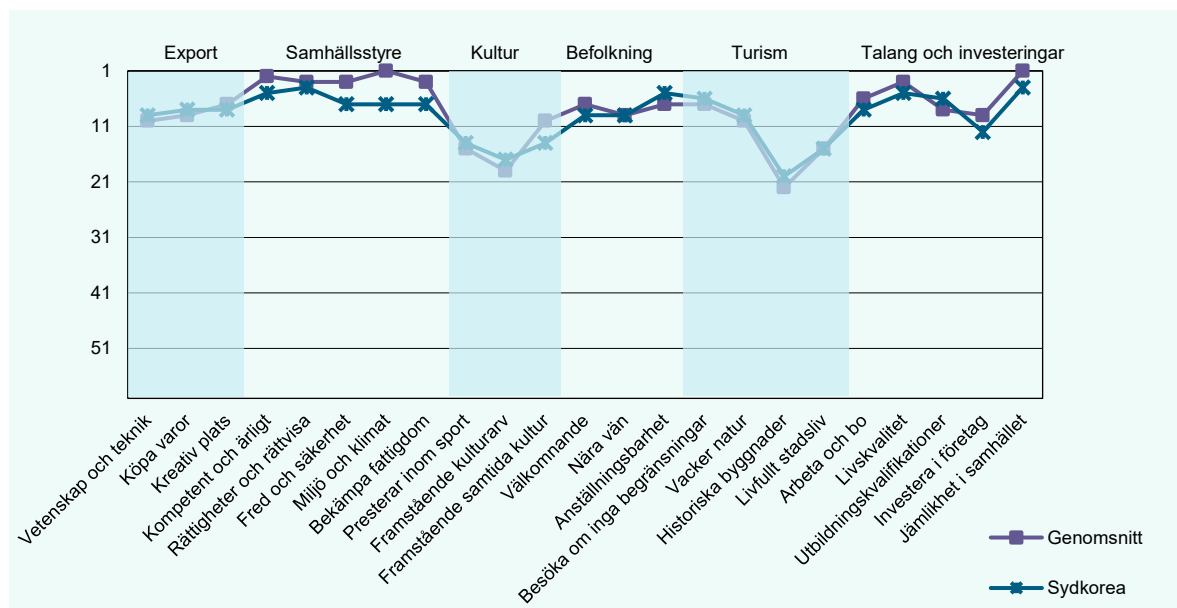
Sydkorea



Figur 52. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Syd Korea, 2010–2023.

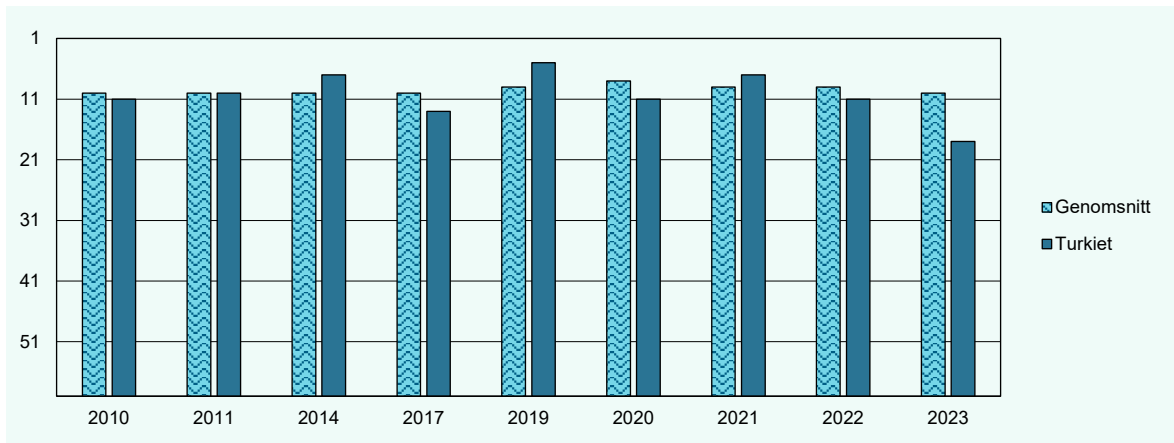


Figur 53. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Syd Korea (panel a), och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Syd Korea (panel b).

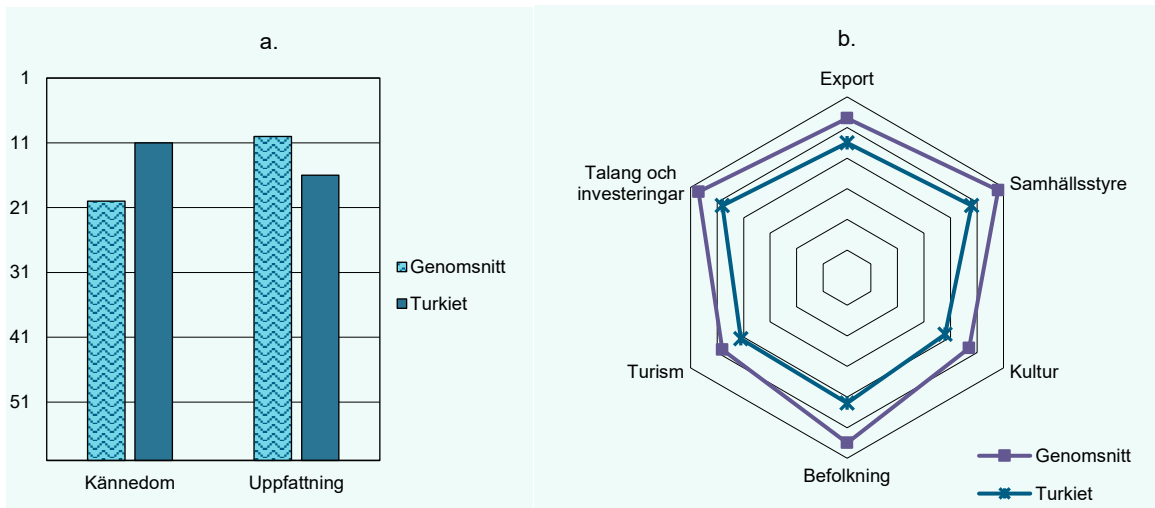


Figur 54. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i Syd Korea.

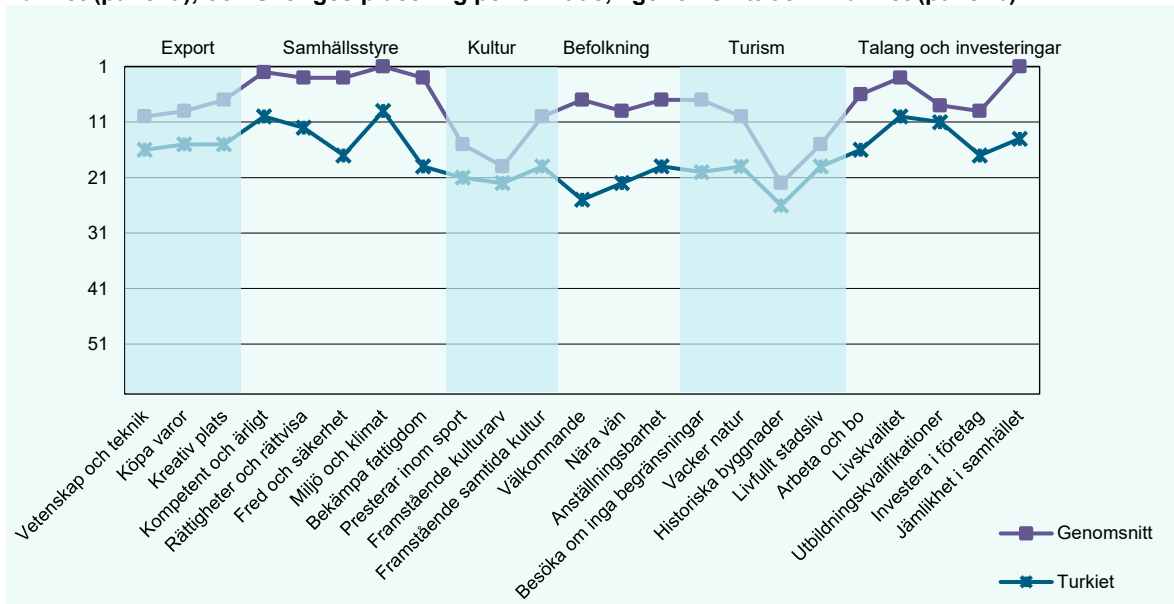
Turkiet



Figur 55. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Turkiet, 2010–2023.

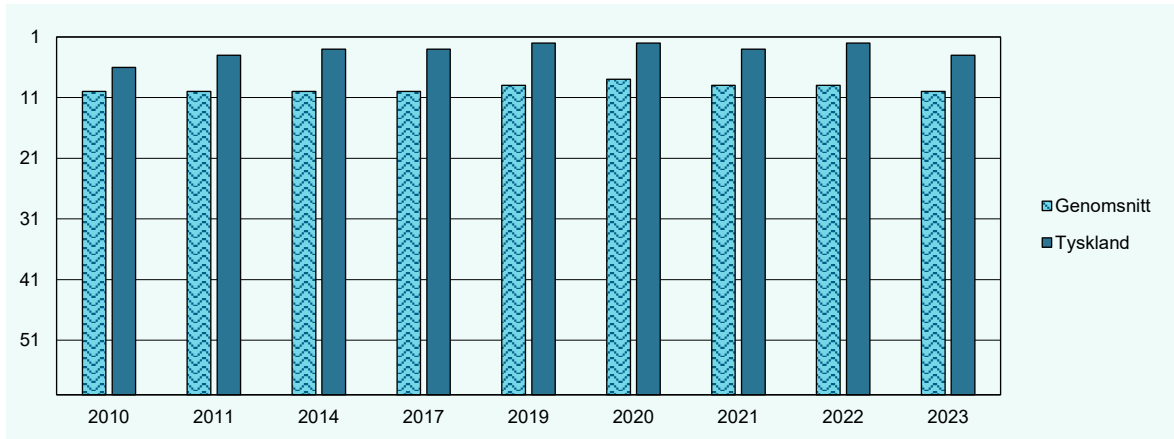


Figur 56. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Turkiet (panel a), och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Turkiet (panel b).

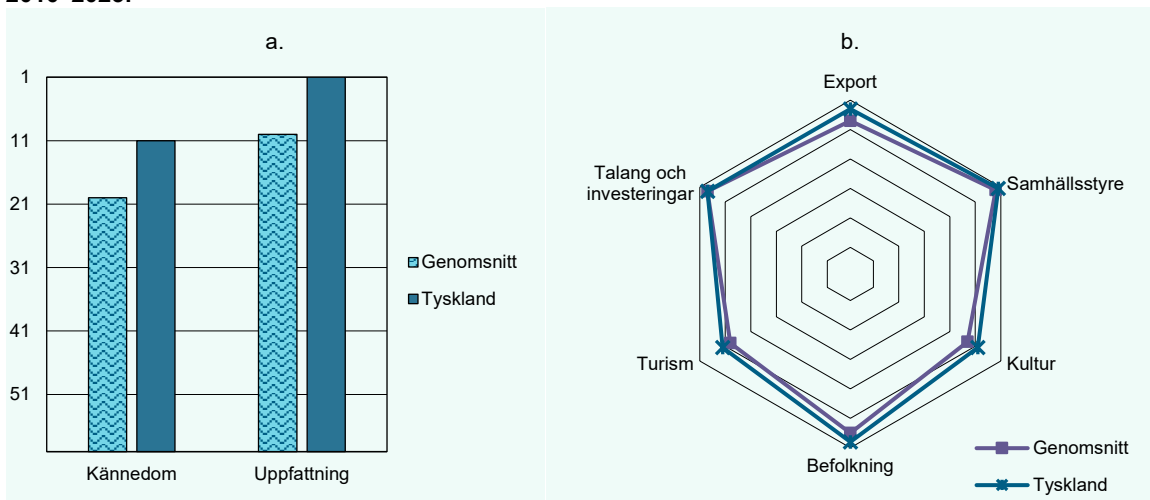


Figur 57. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i Turkiet.

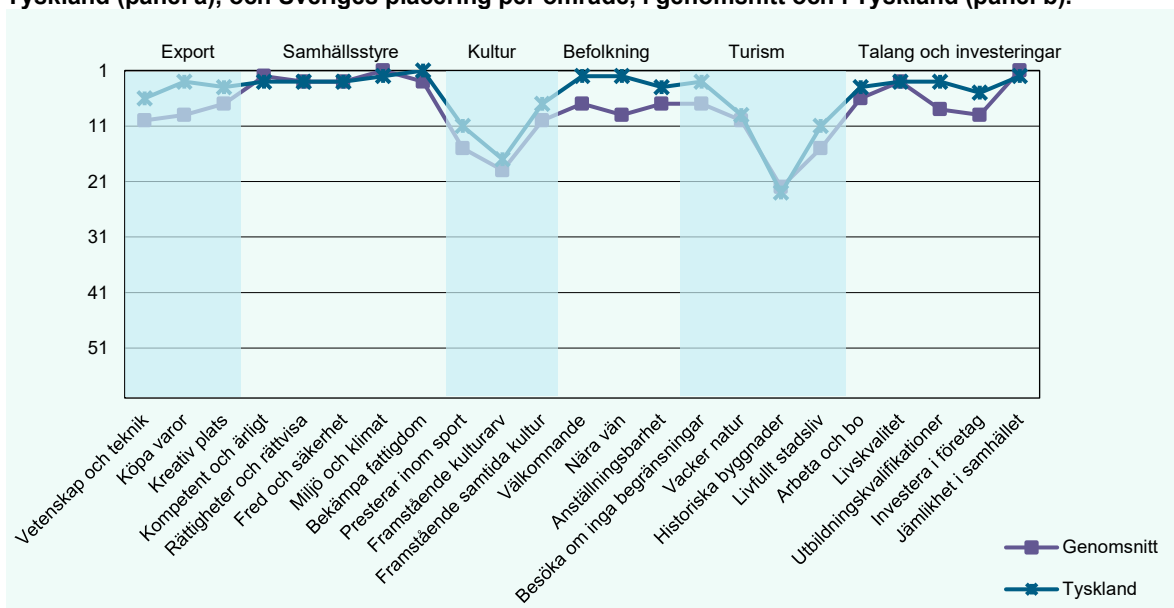
Tyskland



Figur 58. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i Tyskland, 2010–2023.

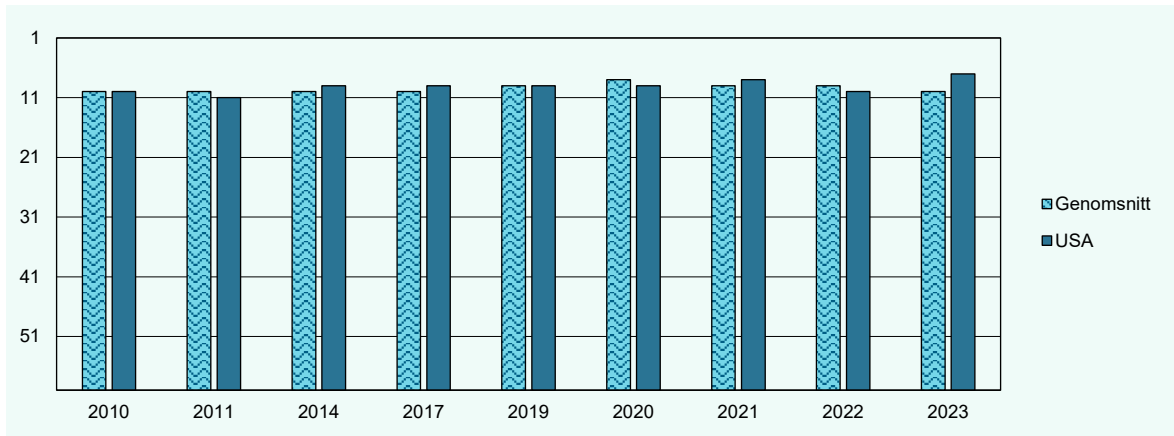


Figur 59. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i Tyskland (panel a), och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i Tyskland (panel b).

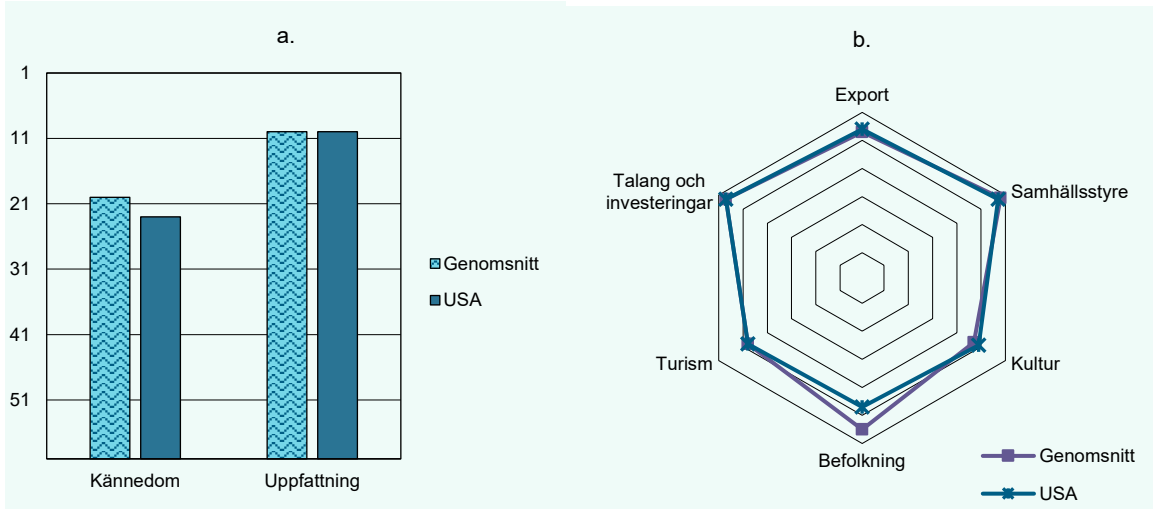


Figur 60. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i Tyskland.

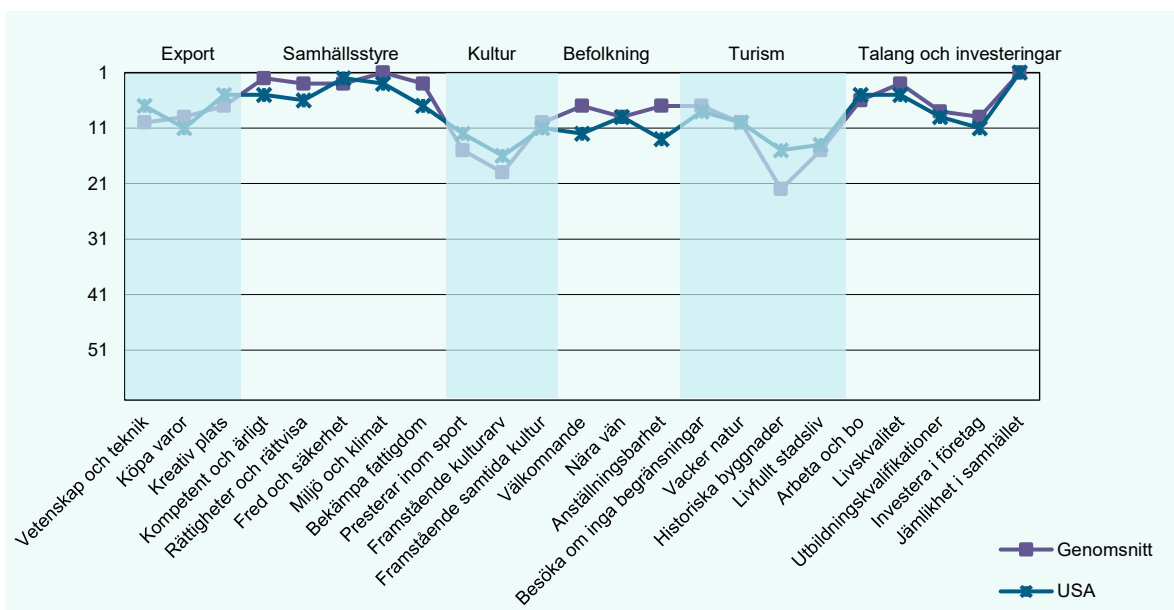
USA



Figur 61. Utvecklingen för Sveriges placering i Nation Brands Index, i genomsnitt och i USA, 2010–2023.



Figur 62. Sveriges placering avseende kännedom och fördelaktig uppfattning, i genomsnitt och i USA (panel a), och Sveriges placering per område, i genomsnitt och i USA (panel b).



Figur 63. Rankningen av Sverige inom respektive indikator, i genomsnitt och i USA.

