



PRESSEMEDLUNG

Nation Brands Index 2022: Österreich im Spitzenfeld, Deutschland erneut Imageweltmeister.

Stabilität und Vorhersehbarkeit sind ein Garant für ein positives Länderimage.

Der Anholt-Ipsos Nation Brands IndexSM (NBI) ist eine jährliche Studie von Ipsos in Kooperation mit dem renommierten Politikberater Simon Anholt, bei der die Stärke und Attraktivität des Markenimages von über 60 Ländern gemessen wird. Anhand von sechs zentralen Aspekten, die die Identität einer Nation ausmachen, wird deren Markenstärke bestimmt und in ein internationales Ranking überführt. Die Grundlage für diese Analyse bilden repräsentative Online-Interviews mit mehr als 60.000 Bürger_innen (ab 18 Jahren) aus den 20 wichtigsten Volkswirtschaften der Welt.

Im 15. Jahr der Erhebung des NBI konnte sich Deutschland erneut (und zum 6. Mal in Folge) auf der Spitzenposition behaupten. Japan folgt auf Platz 2 und konnte sich in diesem Jahr vor Kanada schieben.

Österreich behauptet sich unter den Top-Nationen

Österreich konnte seine Position im erweiterten Spitzenfeld mit Rang 16 verteidigen und unter anderem Länder wie Belgien (18.), Südkorea (23.) oder Singapur (25.) deutlich hinter sich lassen. Österreichs Image profitiert besonders von seiner Stellung als international beliebtes Reiseziel, dank seines kulturellen Erbes und der Vielzahl an historischen Bauwerken. Positiv auf das Image des Landes wirkt die ausgeprägte Gastfreundschaft gegenüber Besucher_innen, die Bevölkerung selbst wird jedoch nicht als besonders freundlich wahrgenommen. Eine gut funktionierende Verwaltung, sowie die Anstrengungen zum Schutz der Umwelt und für die Gleichstellung in der Gesellschaft steigern Österreichs Ansehen ebenfalls.

Vereinigtes Königreich fällt erstmals aus den Top-5

Zu den Verlierern des NBI 2022 zählt das Vereinigte Königreich. Zwar bleibt das Land eine Konstante in den Top-10, kann den Abwärtstrend jedoch nicht stoppen und fällt zum ersten Mal überhaupt aus den Top-5 heraus (2020: Platz 2, 2021: Platz 5). Das Vereinigte Königreich genießt zwar in zahlreichen Bereichen einen guten Ruf und wird besonders positiv bewertet, was die zeitgenössische Kultur, Wissenschaft und Technologie, Bildungswesen sowie das gute Gefühl, britische Produkte zu kaufen, betrifft. Schwächen zeigt das Land jedoch in den Bereichen 'Menschen' und 'Regierung', in denen es deutlich schlechtere Noten erhält (insbesondere in den Subkategorien Gastfreundschaft der Bevölkerung und Ehrlichkeit der Regierung).

Ben Page, CEO von Ipsos: *„Die diesjährigen Ergebnisse verdeutlichen, dass Chaos dem Ansehen eines Landes schadet, während Stabilität belohnt wird. In unsicheren Zeiten hat Vorhersehbarkeit durchaus etwas für sich.“*

Russland mit massivem Imageverlust

Einen beispiellosen Einbruch erlebte Russland. 2021, vor dem Ausbruch des Ukrainekrieges, rangierte das Land noch auf Platz 27 von 60 untersuchten Nationen, und genoss in den Kategorien 'Kultur', 'Exporte' und 'Tourismus' einen vergleichsweise guten Ruf. Zwölf Monate später muss Russland in allen Bereichen starke Einbußen hinnehmen. Der 58. Platz Russlands ist auf die sinkende Reputation in den Bereichen 'Regierung', 'Einwanderung und Investitionen' sowie 'Menschen' zurückzuführen - insbesondere, wenn es um Frieden und Sicherheit, die Gastfreundschaft der Menschen sowie die Bereitschaft, in Russland für einen längeren Zeitraum zu arbeiten und zu leben geht.

„Die Tatsache, dass Russland im Nation Brands Index 2022 um 31 Plätze gesunken ist, ist ein weiterer Beweis dafür, dass die Menschheit militärische Konflikte im 21. Jahrhundert nicht einfach tolerieren wird“, schlussfolgert der Politikberater **Simon Anholt**.

„Ein derartiger Einbruch des nationalen Ansehens eines Landes wird die Fähigkeit seiner Unternehmen, seiner Regierung und vor allem seiner Bevölkerung, Handel zu treiben und mit der internationalen Gemeinschaft in Kontakt zu treten, lähmen. Er wird dies auf Jahre, wenn nicht sogar über Generationen hinweg, wirksamer tun als alle Wirtschaftssanktionen.“

Nation Brands Index 2022: Deutschland Spitzenreiter, Österreich auf Platz 16

Rang 2021*	▲ Rang 2022	NBI	Score 2021*	Score 2022
1	1	Deutschland	71,06	69,80
3	2	Japan	70,52	69,53
2	3	Kanada	70,64	69,52
4	4	Italien	70,23	69,26
6	5	Frankreich	70,00	69,18
5	6	Vereinigtes Königreich	70,08	69,13
7	7	Schweiz	69,76	68,57
8	8	USA	69,67	68,28
9	9	Schweden	69,04	68,10
10	10	Australien	68,55	67,94
11	11	Spanien	67,87	67,30
12	12	Norwegen	67,50	67,03
13	13	Niederlande	66,61	65,89
14	14	Neuseeland	66,58	65,63
17	15	Schottland	65,79	65,30
16	16	Österreich	66,11	65,19
15	16	Finnland	66,15	65,19
19	18	Irland	64,79	64,36
18	19	Belgien	64,85	64,06
21	20	Griechenland	63,88	62,90
20	21	Island	63,92	62,70
22	22	Wales	62,50	61,94
23	23	Südkorea	61,50	61,09
24	24	Nordirland	61,27	60,89
25	25	Singapur	60,82	60,88
26	26	Polen	59,50	59,71
28	27	Brasilien	58,88	59,29
30	28	Tschechische Republik	58,72	58,59

*Mit dem 2021 Index wurde die Anzahl der untersuchten Länder von 50 auf 60 erhöht
Quelle: Anolt-Ipsos Nation Brands Index 2022 • Erstellt mit Datawrapper

Über die Studie

Die Ergebnisse stammen aus der aktuellen Erhebung der Tracking-Studie »Anholt-Ipsos Nation Brands IndexSM« (kurz: NBI). Bei der jährlich durchgeführten Online-Umfrage wurden von Juli bis August 2022 über 60.000 Online-Interviews in 20 Ländern mit Personen ab 18 Jahren durchgeführt.

Es wurde eine Gewichtung der Daten vorgenommen, um die demografischen Merkmale auszugleichen und damit sicherzustellen, dass die Stichprobe die aktuellen offiziellen Strukturdaten der erwachsenen Bevölkerung eines jeden Landes widerspiegelt.

Zu den 60 untersuchten Ländern gehören, geordnet nach Regionen:

- Nordamerika: **Kanada, USA**
- Westeuropa: Österreich, Belgien, Finnland, **Frankreich, Deutschland**, Griechenland, Island, Irland, **Italien**, Niederlande, Nordirland, Norwegen, Schottland, Spanien, **Schweden**, Schweiz, **Vereinigtes Königreich**, Wales
- Mittel-/Osteuropa: Tschechische Republik, Ungarn, Lettland, **Polen, Russland**, Slowakei, **Türkei**, Ukraine, Serbien
- Asien-Pazifik: **Australien, China, Indien**, Indonesien, **Japan**, Neuseeland, Singapur, **Südkorea**, Taiwan, Thailand, Vietnam
- Lateinamerika und Karibik: **Argentinien, Brasilien**, Chile, Kolumbien, Dominikanische Republik, Ecuador, **Mexiko**, Panama, Peru
- Naher Osten/Afrika: Botswana, Ägypten, Israel, Kenia, Marokko, Palästina, Katar, **Saudi-Arabien, Südafrika**, Tansania, Vereinigte Arabische Emirate

Alle Länder, in denen die repräsentativen Online-Erhebungen für den NBI 2022 stattfanden, sind fett markiert.



Über Ipsos

Ipsos ist mit über 18.000 Mitarbeiter:innen in 90 Ländern der drittgrößte Marktforschungskonzern weltweit.

Die leidenschaftlich neugierigen Marktforscher, Analysten und Wissenschaftler von Ipsos haben in den letzten Jahren ein einzigartiges, multidisziplinäres Set an Methoden entwickelt, mit denen ein echtes Verständnis und aussagekräftige Einblicke in die Handlungen, Meinungen und Motivationen von Bürgern, Verbrauchern, Patienten, Kunden und Mitarbeitern möglich sind. Ipsos bietet seinen mehr als 5.000 Kunden weltweit 75 innovative Services und Dienstleistungen an und zählt zu den Innovationsführern seiner Branche.

Ipsos wurde 1976 in Frankreich gegründet und ist seit 1. Juli 1999 an der Pariser Börse Euronext (ISIN: FR0000073298) gelistet. Seit 2016 ist Ipsos auch mit einem Büro in Österreich vertreten.

Weitere Informationen zu Ipsos und zur Studie Sparen & Anlegen in Österreich finden Sie auch unter www.ipsos.com/de-at/

