

VS nu 's werelds sterkste merk; Nederland 12^e



De Verenigde Staten hebben als natie de hoogste merkwaarde ter wereld. Dat is de uitkomst van de jaarlijkse Anholts Nation Branding Index (NBI) van Simon Anholt en public affairs bureau GfK Roper. Sinds de verkiezing van Barack Obama is Amerika van plaats 7 opgerukt naar de eerste plaats en neemt die positie over van Duitsland dat naar plaats 3 is gezakt. Nederland staat evenals in 2008 qua merkwaarde op de 12^e plek. SocialeInnovatie.nu had contact met Simon Anholt zelf en kreeg een exemplaar van het complete rapport toegestuurd.

Anholt vindt de uitkomsten opmerkelijk, aangezien grote verschuivingen in merkwaardering - zoals die van de VS - niet gewoon zijn. "Doorgaans is de merkbeleving van een land redelijk stabiel en moet er heel wat gebeuren om dat te veranderen."

Zes waarden

De index meet de macht en aantrekkingskracht van het merkbeeld van de 50 belangrijkste landen aan de hand van een zestal criteria. Jaarlijks worden ruim 20.000 interviews in 20 sleutellanden in de wereldeconomie gehouden. De merkwaarde van landen wordt vastgesteld door de perceptie te meten die de respondenten hebben van de 50 geselecteerde landen. De zes dimensies van de NBI-merkwaarde zijn: Export (draagt de landen herkomst van een product bij aan de koopbereidheid?); Governance (hoe is de perceptie van de kwaliteit en eerlijkheid van het openbaar bestuur?); Cultuur (hoe worden het cultureel erfgoed, de huidige cultuurproducten en de sport van een land beoordeeld?); Mensen (Hoe wordt de omgang met de bevolking ervaren en hoe worden hun personele kwaliteiten beoordeeld?); Toerisme (hoe worden natuur, historie en een aantrekkelijk stadsleven beoordeeld?) en Immigratie en Investerings (hoe wordt een land gezien als magneet van talent en investeringen en als bestemming met economische mogelijkheden?).

Hoe doet Nederland het?

Het uitgebreide rapport biedt ons de kans om te kijken hoe Nederland scoort op de zes dimensies. Op het gebied van export is de waarde die mensen internationaal hechten aan het begrip Made in Holland net als in 2008 goed voor een 11^e plaats. Overigens meldt Anholt dat de top 11 weliswaar onveranderd is maar dat, op de VS na, de exportwaarde per land wel daalde door de crisis. Made in Japan heeft nog steeds de hoogste waarde.

Op het gebied van betrouwbare en eerlijke overheid daalde Nederland van plaat 7 naar 8. Canada nam hier de koppositie van Zwitserland over. De sterke internationale profilering van president Sarkozy doet Frankrijk stijgen van 10 naar 6. Op het gebied van cultuur en sport stijgt Nederland van een 14^e naar de 13^e plaats. China is hier de grote stijger, van 9 naar 7. Als volk in de omgang zakken wij van plaats 12 naar 13. De VS zijn de grootste stijger van 13 naar 5 en de Canadezen blijven het beste volk om mee om te gaan. Als toerisme bestemming stijgen wij van 18 naar 17 en lijkt een 15^e plek mogelijk. Als land voor immigratie, investeringen en quality of life behoudt Nederland zijn 11^e positie. De top 20 met leider Canada is behoorlijk stabiel. De stijgers zitten in de lagere regionen met grote sprongen voorwaarts voor onder meer de Verenigde Arabische Emiraten.

Bijdrage aan de crisis

Tenslotte meet de index van 2009 nog een apart gegeven, namelijk de perceptie die mensen hebben van de bijdrage die een land levert aan het herstel van de economische crisis en de negatieve impact die de crisis heeft gehad op de geloofwaardigheid van dat land. De VS doen er volgens de respondenten het meeste aan maar hebben ook met hun reputatie het meest te lijden gehad. In de top 50 staat Nederland op een 13^e plaats, maar qua negatieve impact op onze reputatie slechts op een 39^e. En hierin scoren we het best: we doen volgens de wereld veel aan de crisis terwijl de beschuldigende vinger nauwelijks naar ons wijst.

