

LIETUVOS ŽINOMUMO IR REPUTACIJOS VERTINIMO TYRIMAS VOKIETIJOJE

Užsakovas:



LIETUVOS
RESPUBLIKOS
VYRIAUSYBĖS
KANCELIARIJA

2025 m. gruodžio mėn.

 HUBEL

TYRIMO TIKSLAI IR METODOLOGIJA

Tyrimo tikslas:

Įvertinti Lietuvos žinomumą, reputaciją ir įvaizdį Vokietijos gyventojų tarpe, identifikuoti su Lietuva siejamus stereotipus ir požiūrius į Lietuvos saugumo situaciją bei Vokietijos brigados buvimą Lietuvoje, kartu sukuriant pagrindą efektyvių komunikacinių žinučių formavimui ir užtikrinant rezultatų palyginamumą su ankstesniais ir būsimo pakartotinio tyrimo duomenimis.

APKLAUSOS VYKDYMO LAIKOTARPIS

Pradžia: 2025-11-04

Pabaiga: 2025-11-30

IMTIS

1808 respondentų

TIKSLINĖ AUDITORIJA

Vokietijos gyventojai nuo 18 iki 64 metų. Tyrimas apima visą Vokietijos teritoriją: Rytų Vokietija, Vakarų Vokietija, Berlynas.

METODAS

Kiekybinė reprezentatyvi apklausa internetu (Norstat interneto panelis)

ŠALIES ĮVAIZDŽIO DIMENSIJOS

Lietuvos įvaizdis užsienio gyventojų tyrime vertinamas remiantis Simono Anholto šalies įvaizdžio modeliu, kuris apibrėžia šešias pagrindines šalies įvaizdžio dimensijas: **eksportą, valdymą, kultūrą ir paveldą, gyventojus, turizmą bei investicijas ir migraciją.**

Kiekviena dimensija buvo matuojama per 4–5 konkrečius teiginius, atspindinčius skirtingus tos dimensijos aspektus. Respondentų buvo prašoma įvertinti, kiek jie sutinka su pateiktais teiginiais, naudojant 7 balų skalę, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

Kiekvienos šalies įvaizdžio dimensijos rezultatas apskaičiuotas kaip atitinkamų ją sudarančių teiginių aritmetinis vidurkis. Šie vidurkiai naudojami:

- atskirų dimensijų palyginimui tarpusavyje,
- Lietuvos įvaizdžio pokyčių analizei skirtingais metais,
- palyginimui su neutraliu vertinimu (skalės viduriu).

Vertinimo teiginiai buvo suformuluoti atsižvelgiant į Lietuvos šalies įvaizdžio kontekstą ir tarptautinę šalių įvaizdžio tyrimų praktiką.

Papildomai į tyrimą įtrauktas emocinis dėmuo, leidžiantis įvertinti ne tik racionalų Lietuvos vertinimą, bet ir emocinio palankumo lygį (pvz., ar Lietuva patinka, atrodo žavinga, patraukli).

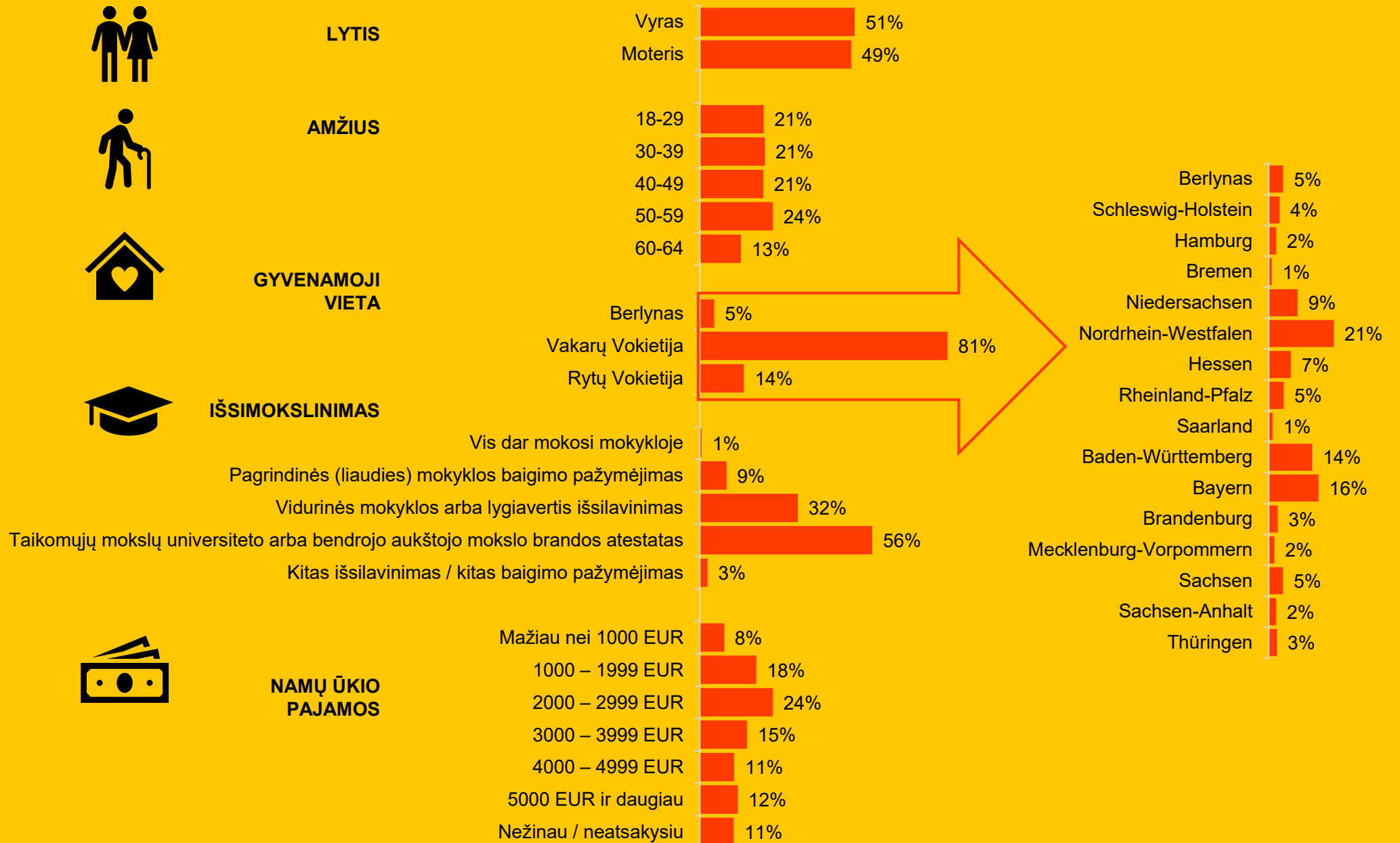
Šaltiniai:

- Anholt-GfK Roper Nation Brands Index SM: 2016 report for Scotland. Prieiga internete: <https://www.gov.scot/publications/anholt-gfk-roper-nation-brands-index-sm-2016-report-scotland/>
- The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index SM 2009 Report. Prieiga internete: https://www.eda.admin.ch/dam/eda/de/documents/das-eda/landeskommunikation/Switzerland_2009_NBI_Report_08-31-2009.pdf

Simono Anholto pasiūlytas šalies įvaizdžio dimensijų modelis²



RESPONDENTŲ DEMOGRAFIJA



Imtis: visi respondentai, N=1808

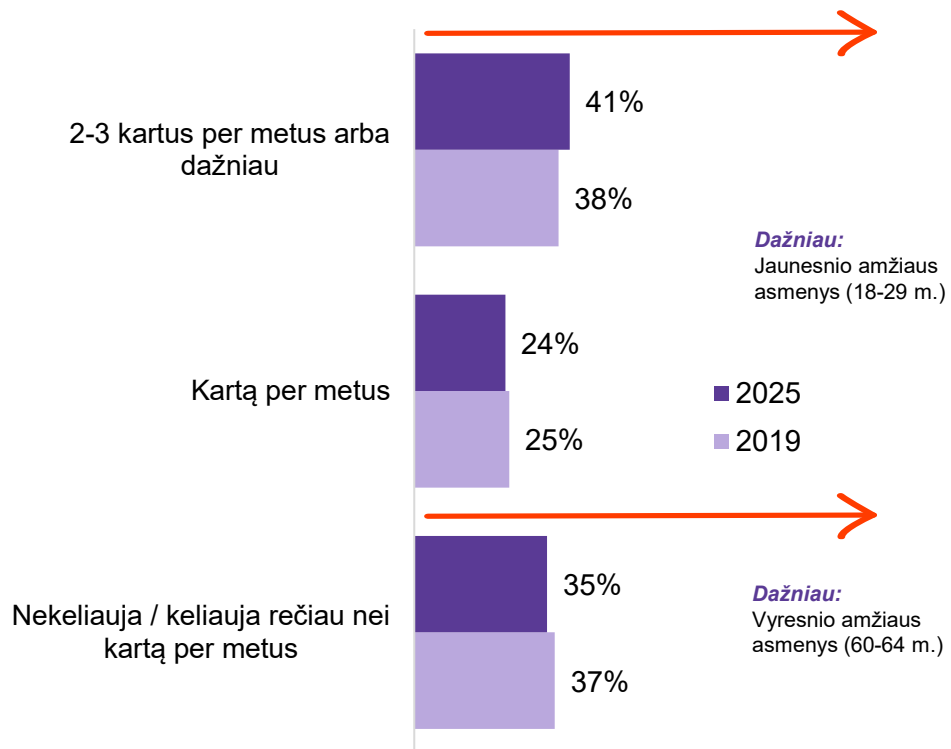
TURINYS

1. KELIAVIMO Į UŽSIENĮ ĮPROČIAI
2. LIETUVOS ŽINOMUMAS
3. LANKYSMASIS LIETUVOJE
4. LIETUVOS ĮVAIZDINIŲ ASPEKTŲ
VERTINIMAS
5. LIETUVOS ĮVAIZDŽIO DIMENSIJŲ
VERTINIMAS
6. REZULTATŲ SANTRAUKA IR
REKOMENDACIJOS (LT / EN)

1. KELIAVIMO Į UŽSIENĮ ĮPROČIAI

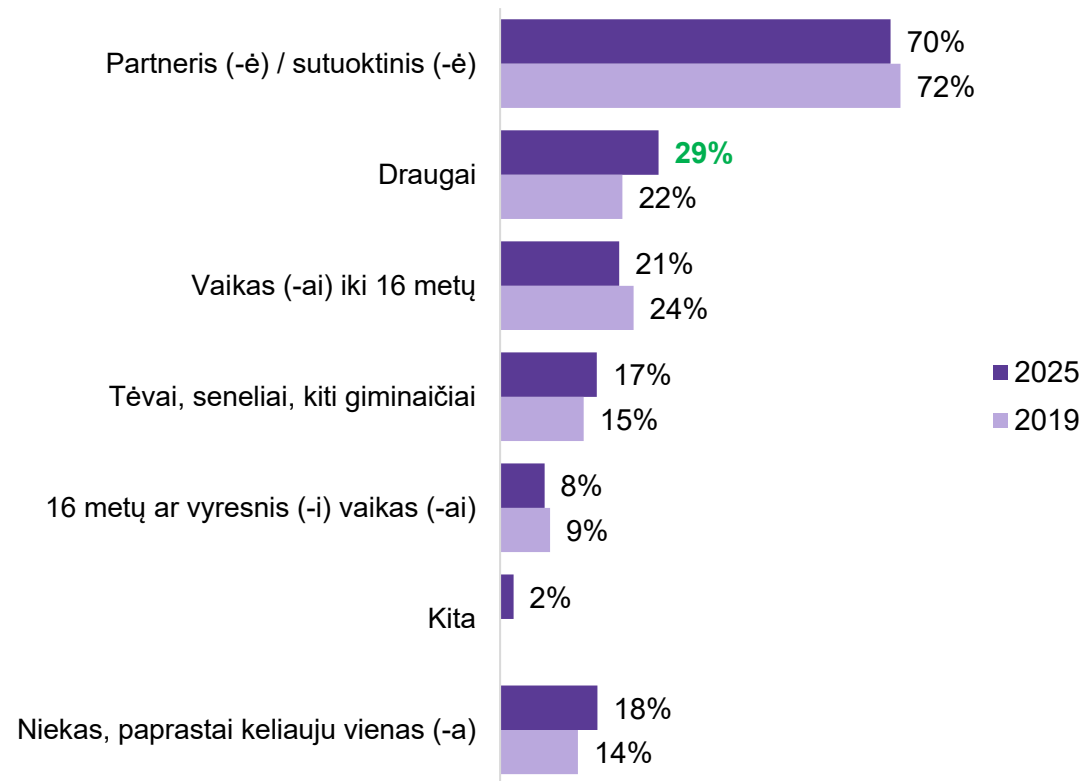
KELIAVIMO Į UŽSIENĮ ĮPROČIAI

KELIAVIMO DAŽNIS



Imtis: visi respondentai (N=1808)

KELIONIŲ PARTNERIAI



Imtis: respondentai, kurie keliauja į užsienį (N=1167)

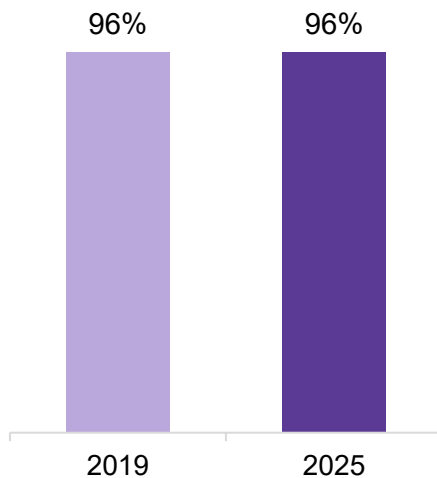
2. LIETUVOS ŽINOMUMAS

LIETUVOS ŽINOMUMAS: APIBENDRINIMAS

- Lietuva tarp Vokietijos gyventojų išlieka plačiai atpažįstama - tiek 2019 m., tiek 2025 m. net 96% respondentų yra girdėję apie šalį, todėl bendras žinomumas išlieka stabiliai aukštas. Tačiau giluminės žinios apie Lietuvą formuojasi lėčiau. 2025 m. šiek tiek padaugėjo žmonių, kurie žino šalies pavadinimą ir jos geografinę vietą (48% → 51%), tačiau išsamiai šalį pažįstančių vis dar labai nedaug - jų dalis net sumažėjo nuo 4% iki 2%. Tai rodo, kad nors Lietuva vokiečiams yra atpažįstama, žinių turinys dažnai apsiriboja paviršutiniška informacija.
- Ryškiausias teigiamas pokytis atsiskleidžia sostinės žinomume: 2025 m. 74% vokiečių nurodė Vilnių kaip Lietuvos sostinę, kai 2019 m. šį atsakymą pasirinko tik 45%. Kiti miestai (Ryga, Talinas) minimi gerokai rečiau, o „nežinau“ atsakymo dalis sumažėjo nuo 48% iki 9%. Tai rodo ženklų Lietuvos matomumo ir žinių apie šalies pagrindinius orientyrus augimą, net jei platesnės žinios dar nėra giliai įsitvirtinusios.
- Lietuva užsienio gyventojų sąmonėje pirmiausia siejama su Baltijos šalimis (42%), tačiau beveik trečdalis (31%) ją vis dar priskiria Rytų Europai.

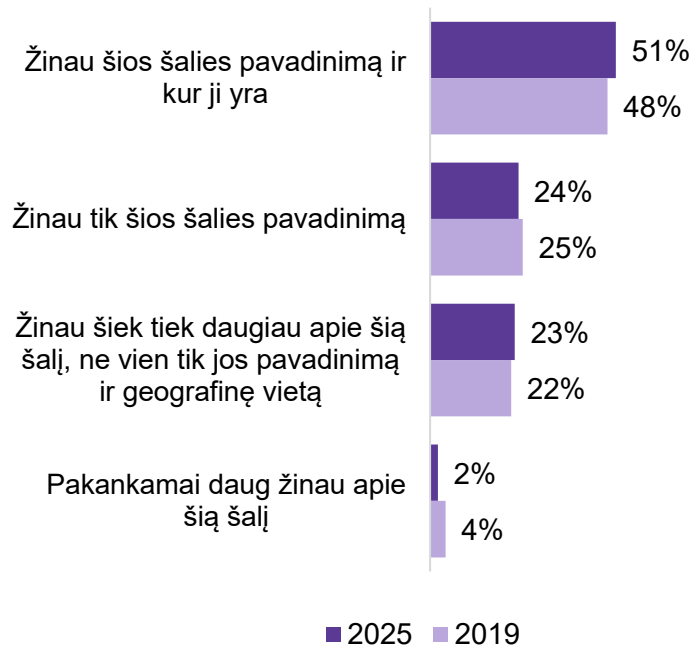
LIETUVOS ŽINOMUMAS

Ar esate girdėję apie Lietuvą?



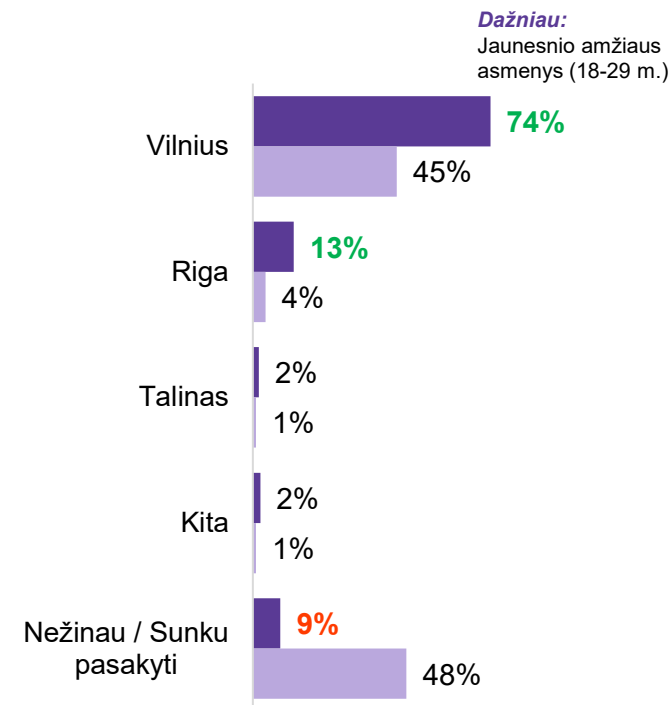
Imtis: visi respondentai (N=1808)

Ar daug žinote apie šią šalį?



Imtis: respondentai, kurie žino Lietuvą (N=1729)

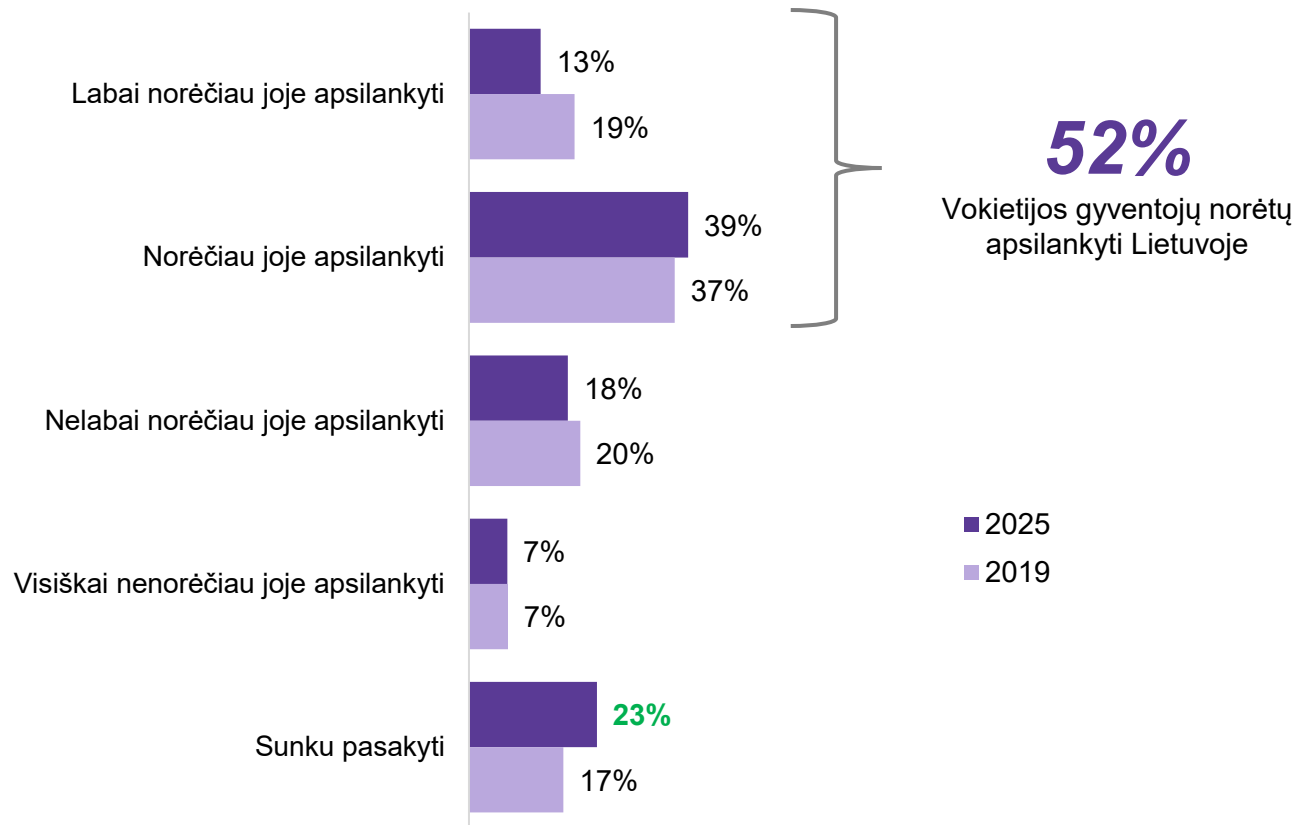
Lietuvos sostinės žinomumas



Imtis: respondentai, kurie žino Lietuvą (N=1729)

NORAS APSILANKYTI LIETUVOJE

Ar norėtumėte apsilankyti Lietuvoje?



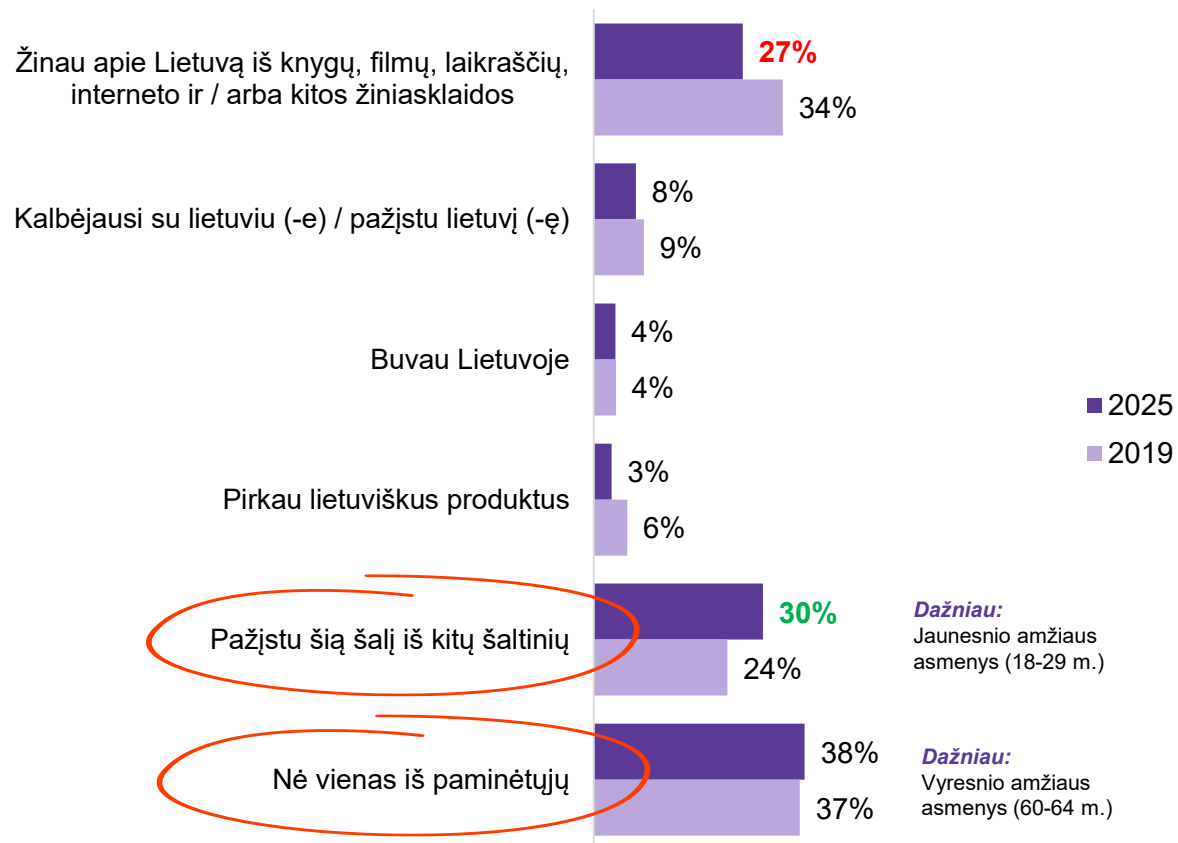
Daugiau nei pusė Vokietijos gyventojų, kurie žino Lietuvą, norėtų joje apsilankyti - 2025 m. tokių yra 52%. Nors „labai norinčių“ dalis sumažėjo (19% → 13%) bendras noras išlieka stabilus, o pagrindinis pokytis - augantis neapsisprendusiųjų segmentas (23%). Tai rodo, kad **potencialas keliauti į Lietuvą egzistuoja, tačiau jam trūksta aiškaus paskatinimo.**

Dažniau Lietuvoje apsilankyti norėtų:

- Jaunesnio amžiaus asmenys (18-29 m.),
- Berlyno gyventojai.

LIETUVOS PAŽINIMO ŠALTINIAI

Kiek jūs pažįstate Lietuvą?



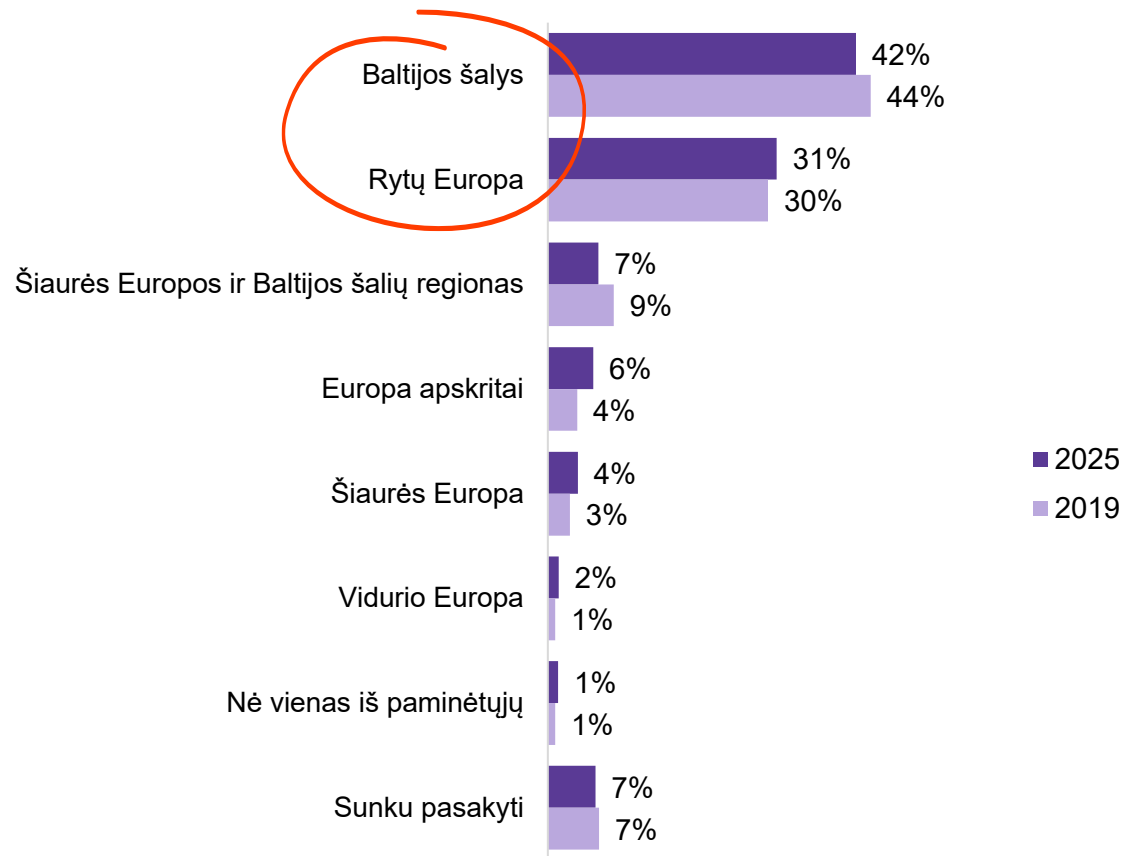
- Didelė dalis vokiečių Lietuvą pažįsta ne iš konkrečių šaltinių, o fragmentiškai - dalį žinių jie gauna iš neapibrėžtų „kitų“ šaltinių, o dar 38% nenurodo nė vieno, tačiau vis tiek teigia žinantys šalį.
- Tradicinių kanalų (knygų, filmų, žiniasklaidos) svarba sumažėjo (34%→27%).
- Asmeniniai kontaktai ar vizitai į Lietuvą išlieka reti.

Imtis: respondentai, kurie žino Lietuvą (N=1729)

Reikšmingai **daugiau** nei 2019 m. rezultatai | Reikšmingai **mažiau** nei 2019 m. rezultatai

LIETUVOS SIEJIMAS SU KONKREČIU REGIONU

Su kuriuo regionu labiausiai sietumėte Lietuvą?

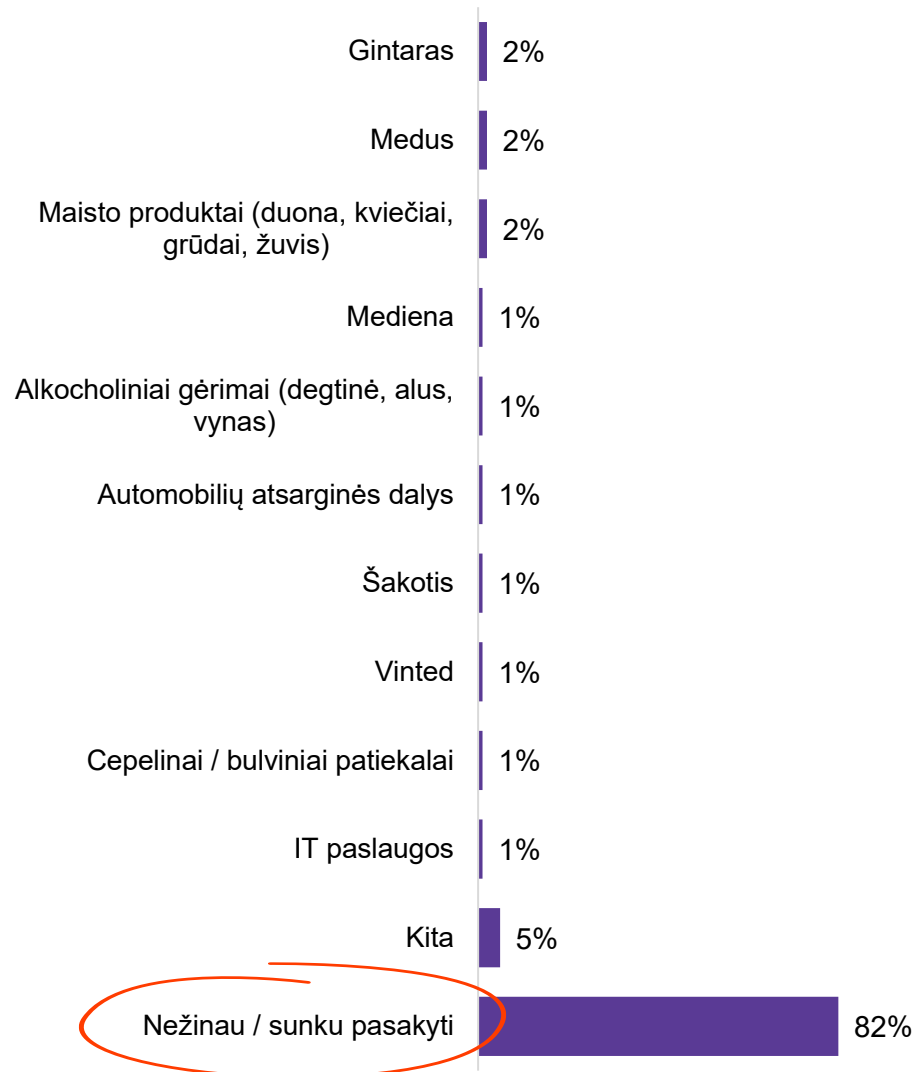


Imtis: respondentai, kurie žino Lietuvą 2019 (N=963); 2025 (N=1729).

PRODUKTŲ, PREKIŲ AR PASLAUGŲ ŽINOMUMAS

Ar žinote bent vieną produktą, prekę ar paslaugą, kuri yra kilusi iš Lietuvos?

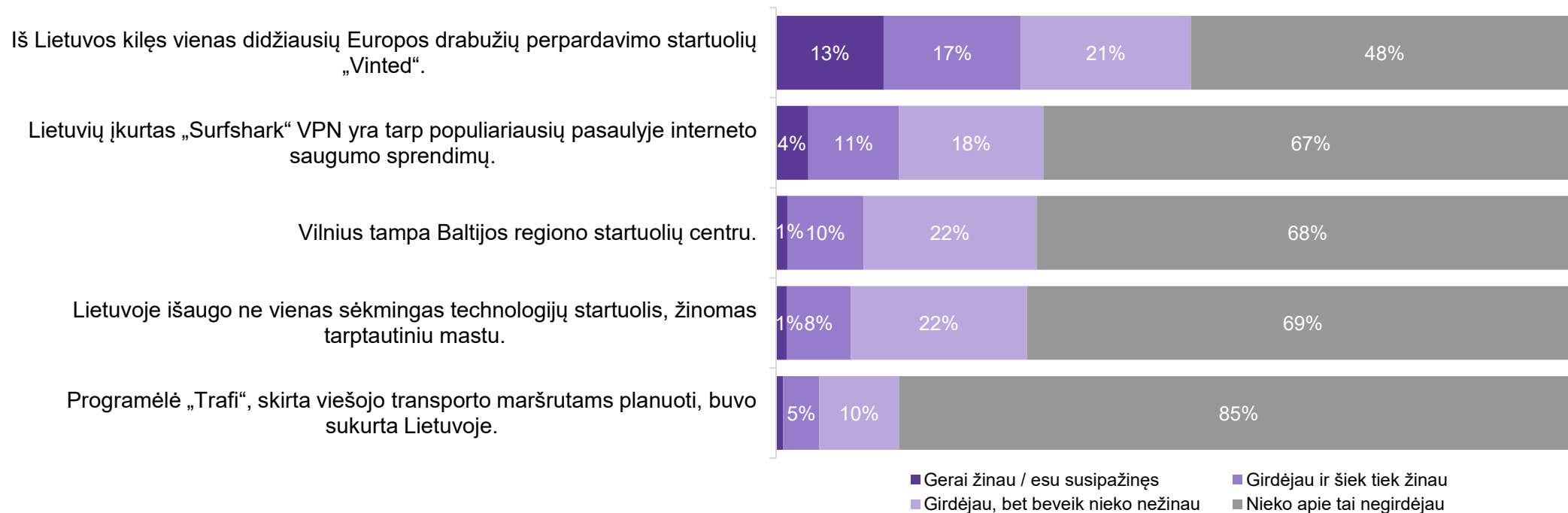
Vokietijos gyventojai beveik neįvardija konkrečių lietuviškų prekių ženklų - net 82% negali pasakyti nė vieno produkto ar paslaugos, o pavieniai paminėjimai dažniau apibūdina bendras šalies asociacijas (maistą, gintarą), o ne atpažįstamus prekių ženklus.



LIETUVIŠKŲ INOVACIJŲ ŽINOMUMAS

Ar esate girdėję apie šiuos pavyzdžius iš Lietuvos?

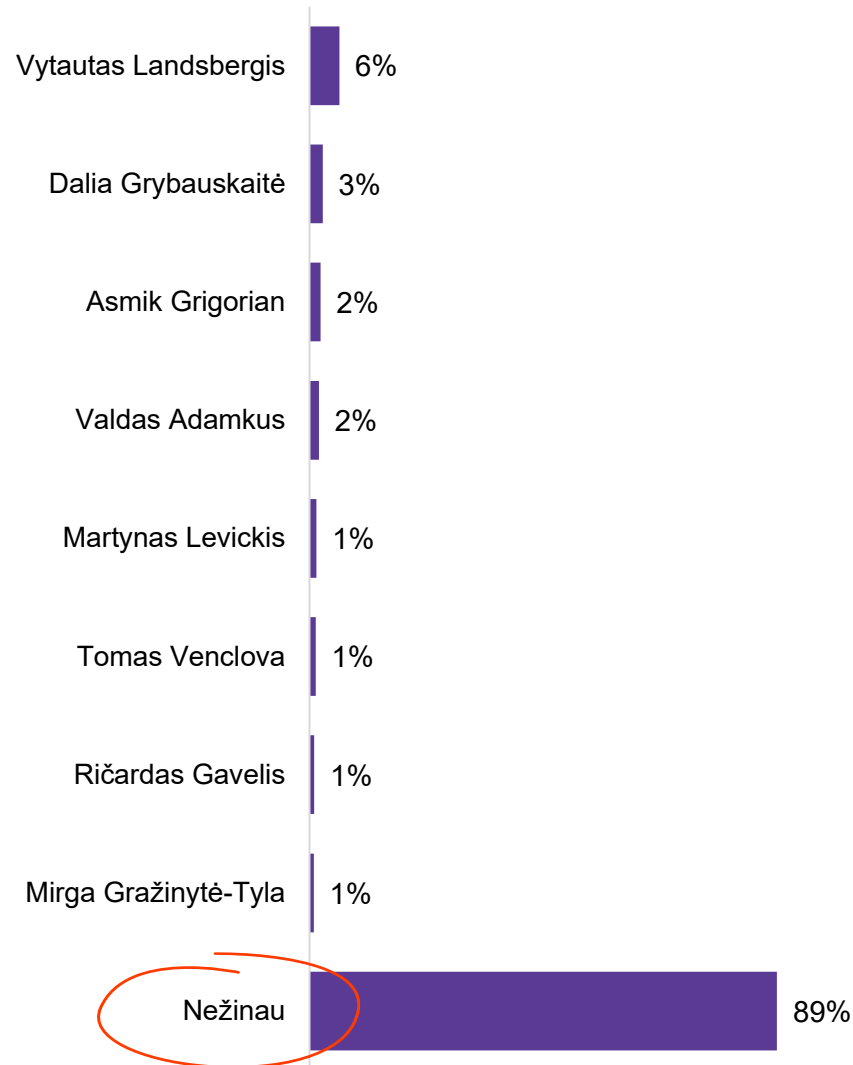
Lietuviškų **inovacijų žinomumas Vokietijos auditorijoje išlieka labai ribotas**. Dauguma respondentų nėra girdėję apie pateiktus pavyzdžius, o net ir labiausiai atpažįstamas „Vinted“ dažniau žinomas kaip platforma, bet ne kaip iš Lietuvos kilęs startuolis. Kiti technologiniai pasiekimai vokiečiams beveik nežinomi, todėl Lietuva kol kas nėra suvokiama kaip inovacijų ar technologijų šalis.



ĮŽYMIŲ LIETUVOS ŽMONIŲ ŽINOMUMAS

Ar žinote / esate girdėję apie šiuos Lietuvos žmones?

Net ir pateikus konkretų žymių Lietuvos žmonių sąrašą, 89% Vokietijos respondentų teigia apie juos niekada negirdėję, kas rodo itin žemą Lietuvos asmenybių matomumą šioje rinkoje.

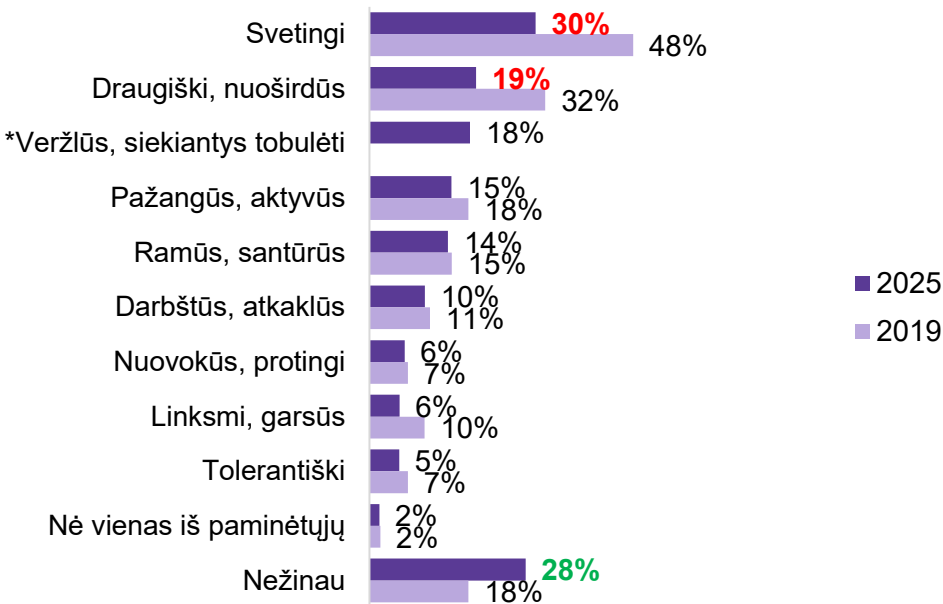


LIETUVOS GYVENTOJŲ CHARAKTERIO VERTINIMAS

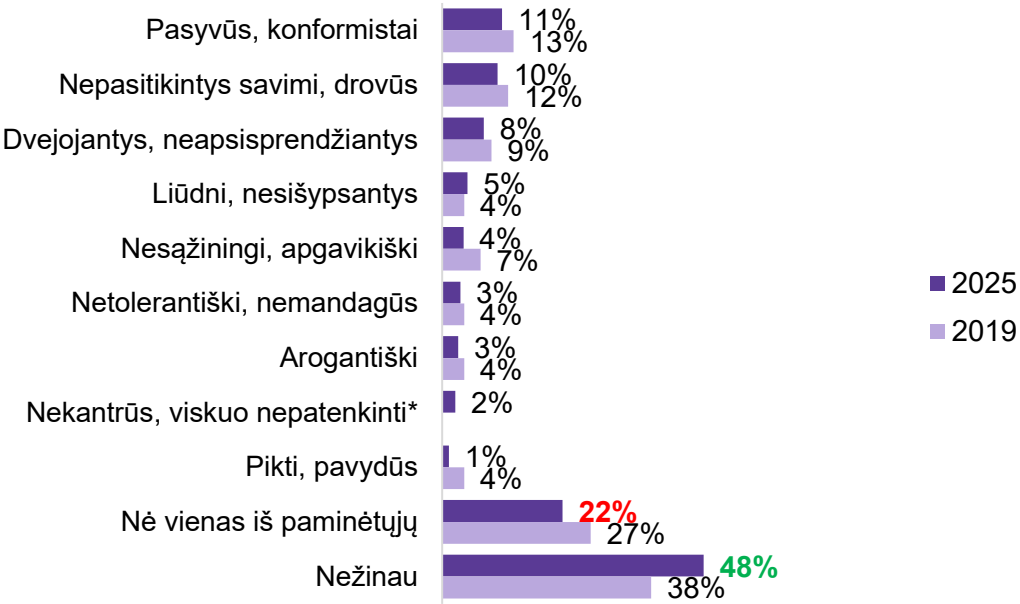
Kaip manote, kurie iš šių teigiamų / neigiamų aprašymų geriausiai apibūdintų lietuvius?

Bendrai lietuvių charakterio įvaizdis išlieka labiau teigiamas nei neigiamas, tačiau jis nėra aiškiai susiformavęs. Greta tradicinių teigiamų bruožų atsiranda nauji, su ambicija ir tobulėjimu siejami apibūdinimai, tačiau didelė „nežinau“ dalis tiek teigiamuose, tiek neigiamuose vertinimuose rodo, kad užsienio gyventojų suvokimas apie lietuvius vis dar ribotas.

TEIGIAMAI APIBŪDINIMAI



NEIGIAMAI APIBŪDINIMAI



*2025 m., tyrime pridėtas atsakymo variantas.

Imtis: respondentai, kurie žino Lietuvą (N=1729).

Reikšmingai daugiau nei 2019 m. rezultatai | Reikšmingai mažiau nei 2019 m. rezultatai

3. LANKYSMASIS LIETUVOJE

LANKYMASIS LIETUVOJE: APIBENDRINIMAS (I)

- Lietuvoje apsilankiusių vokiečių dalis išlieka labai nedidelė ir net sumažėjo - nuo 6% 2019 m. iki 4% 2025 m., todėl rezultatus reikėtų vertinti kaip **tendencijas rodančius, o ne statistiškai reprezentatyvius**. Pagrindinis apsilankymo motyvas 2025 m. vis dažniau susijęs ne su pačia Lietuva, o su noru keliauti po regioną apskritai - šis veiksnys išaugo (27%→50%). Tuo pat metu sumažėjo konkrečių Lietuvos patrauklumo elementų svarba: rečiau minimi Vilnius, kiti miestai, pajūris ar kaimo vietovės. Tai rodo, kad Lietuva dažniau tampa „atsitiktiniu“ kelionės tašku platesniame maršrute, o ne savarankišku kelionės tikslu. Išliekantys motyvai - kainos ir kokybės santykis, mažesni turistų srautai ir kraštovaizdžiai. Tai formuoja racionalų, bet silpnai išreikštą emocinį šalies patrauklumą.
- Apsilankymo Lietuvoje patirtys vokiečių vertinamos nevienareikšmiškai - aiškiai išsiskiria stipriosios ir silpnėjančios šalies pusės. Tarp labiausiai patikusių aspektų 2025 m. išlieka **Vilnius**, kurio vertinimas dar labiau sustiprėjo, taip pat **gamtos įvairovė, kultūros paveldas** ir **nedidelis turistų kiekis**, kurie formuoja ramios, neperkrautos krypties įspūdį. Pastebimas ir pozityvus kultūros paveldo vertinimo augimas, rodantis, kad istoriniai ir kultūriniai objektai tampa vis svarbesne patirties dalimi.
- Tuo pat metu dalis patirties elementų silpnėja. „**Malonūs žmonės**“, kurie 2019 m. buvo vienas ryškiausių emocinių Lietuvos privalumų, 2025 m. minimi rečiau. Ryškiausias neigiamas pokytis fiksuojamas galvojant apie paslaugas: ženkliai sumažėjo teigiamas **paslaugų kokybės, infrastruktūros, apsipirkimo galimybių ir naktinio gyvenimo** vertinimas. Tai leidžia daryti išvadą, kad Lietuva vokiečių akimis išlieka patraukli kaip rami, autentiška ir kultūriškai įdomi kryptis, tačiau ne kaip stipri urbanistinė ar „komforto patirtį“ siūlanti šalis.

LANKYMASIS LIETUVOJE: APIBENDRINIMAS (II)

- Didžioji dalis Lietuvoje apsilankiusių vokiečių neįvardija jokių neigiamų patirčių - **63% 2025 m. teigia, kad jiems viskas patiko** (2019 m. - 50%). Tai rodo bendrą teigiamą kelionės patirties foną ir palankų emocinį įspūdį. Pavieniai neigiami aspektai minimi retai ir dažniausiai susiję su **žmonių elgesiu (7%)** bei **infrastruktūra (6%)**, tačiau šių vertinimų mastas išlieka labai ribotas. Lyginant su 2019 m. sumažėjo nepasitenkinimas turistų kiekiu, sostine Vilniumi, tradicijomis ir naktiniu gyvenimu, o tai leidžia teigti, kad neigiamos patirtys tampa mažiau reikšmingos ir labiau išimtis nei taisyklė.
- Potencialius vokiečių turistus labiausiai motyvuotų autentiškos patirtys ir gamtos įvairovė (37%), taip pat aiškesnė ir išsamesnė informacija apie lankytinas vietas Lietuvoje (30%). Svarbų vaidmenį atlieka ir socialinis patvirtinimas - rekomendacijos iš draugų ar pažįstamų (28%) bei galimybė pažinti istorinį ir kultūrinį paveldą (27%). Tuo tarpu racionalūs veiksniai, tokie kaip kaina ar susisiekimas (po 19%), yra antraeiliai, o reklama ar pavieniai renginiai turi ribotą motyvacinį poveikį.
- Pagrindinė kliūtis vokiečiams svarstant kelionę į Lietuvą - informacijos stoka: pusė respondentų (50%) teigia per mažai žinantys apie šalį, ir šis rodiklis iš esmės nepasikeitė nuo 2019 m. Reikšmingą vaidmenį atlieka ir geopolitinės nuostatos - beveik ketvirtadalis (24%) Lietuvą sieja su artumu karo zonai, o kalbos barjeras (22%) ir konkurencija su kitomis, „patrauklesnėmis“ kryptimis (22%) dar labiau silpnina apsisprendimą. Kiti barjerai - saugumas, klimatas ar pasiekiamumas - minimi gerokai rečiau, todėl pagrindinė problema nėra pati kelionės patirtis, o ribotas Lietuvos kaip aiškos ir patrauklios krypties suvokimas.

APSILANKYTI LIETUVOJE PASKATINĘ VEIKSNIAI

Kas jus paskatino apsilankyti Lietuvoje?

Lietuvoje apsilankusių dalis
(nuo visų gyventojų)

2025
4%

2019
6%



- Lietuvoje apsilankusių vokiečių dalis išlieka labai maža ir net sumažėjo, todėl **kelionių patirtis su šalimi yra reta**.
- Apsilankymą dažniau lemia bendras noras keliauti po regioną, o ne konkrečiai Lietuva kaip tikslas. Tai rodo, kad Lietuva vokiečių akyse kol kas veikia labiau kaip papildomas maršruto taškas, o ne savarankiška kelionės kryptis.

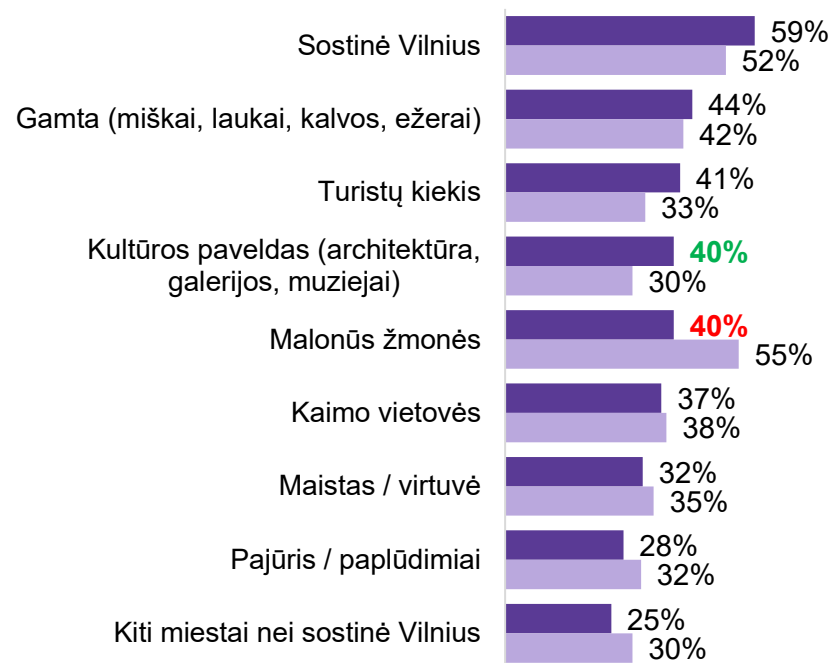
Imtis: respondentai buvę Lietuvoje: 2019 (N=60); 2025 (N=68).

Reikšmingai **daugiau** nei 2019 m. rezultatai | Reikšmingai **mažiau** nei 2019 m. rezultatai

APSILANKYMO LIETUVOJE VERTINIMAS: PATIKĘ ASPEKTAI

Kas jums patiko Lietuvoje?

Vilnius išlieka pagrindiniu teigiamų patirčių centru - jį 2025 m. išskiria 59% vokiečių (2019 m. - 52%), kai tuo tarpu kiti miestai minimi rečiau (30%→25%). Teigiamai vertinama ir gamta (44%), turistų kiekis (41%) bei kultūros paveldas (40%), tačiau silpnėja su infrastruktūra ir paslaugomis susiję aspektai, tokie kaip apsipirkimo galimybės, naktinis gyvenimas ir paslaugų kokybė. Tai rodo, kad Lietuvos **patrauklumas labiau grindžiamas aplinka ir atmosfera, o ne išvystyta urbanistinė ar paslaugų pasiūla.**

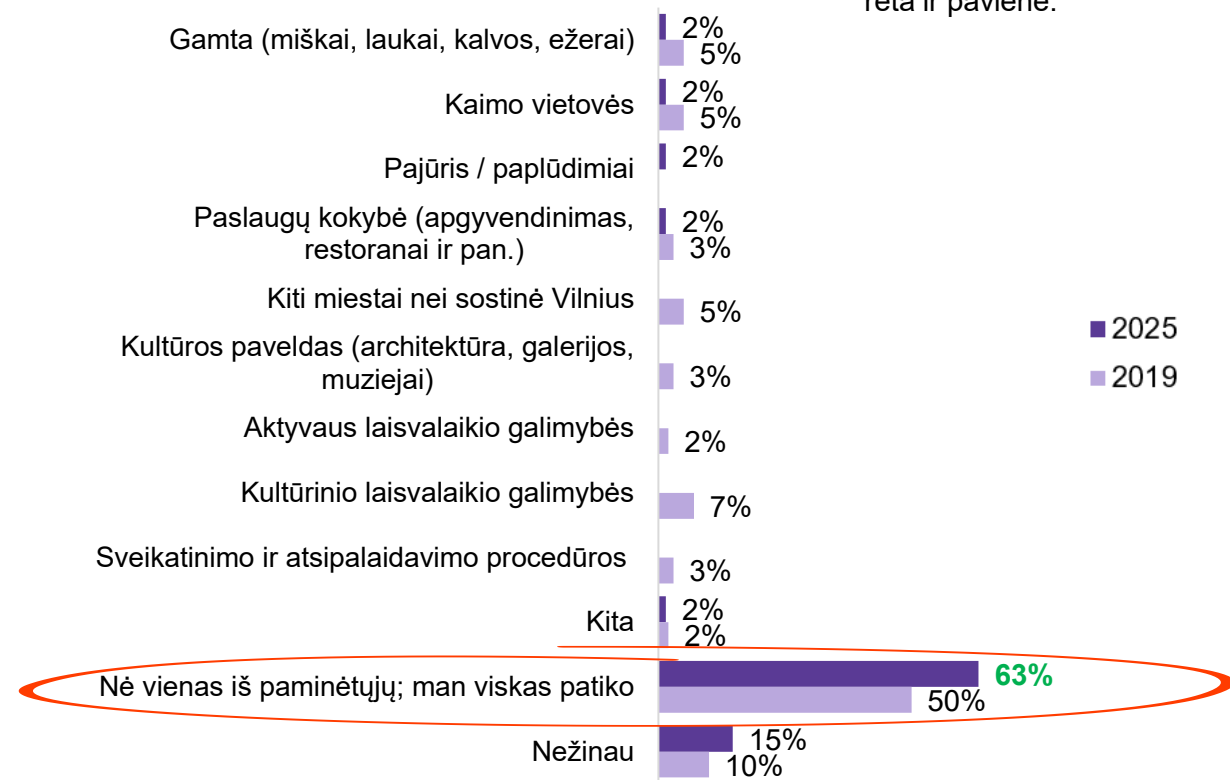


Imtis: respondentai buvę Lietuvoje: 2019 (N=60); 2025 (N=68).

Reikšmingai **daugiau** nei 2019 m. rezultatai | Reikšmingai **mažiau** nei 2019 m. rezultatai

APSILANKYMO LIETUVOJE VERTINIMAS: NEPATIKĘ ASPEKTAI

Kas jums nepatiko Lietuvoje?



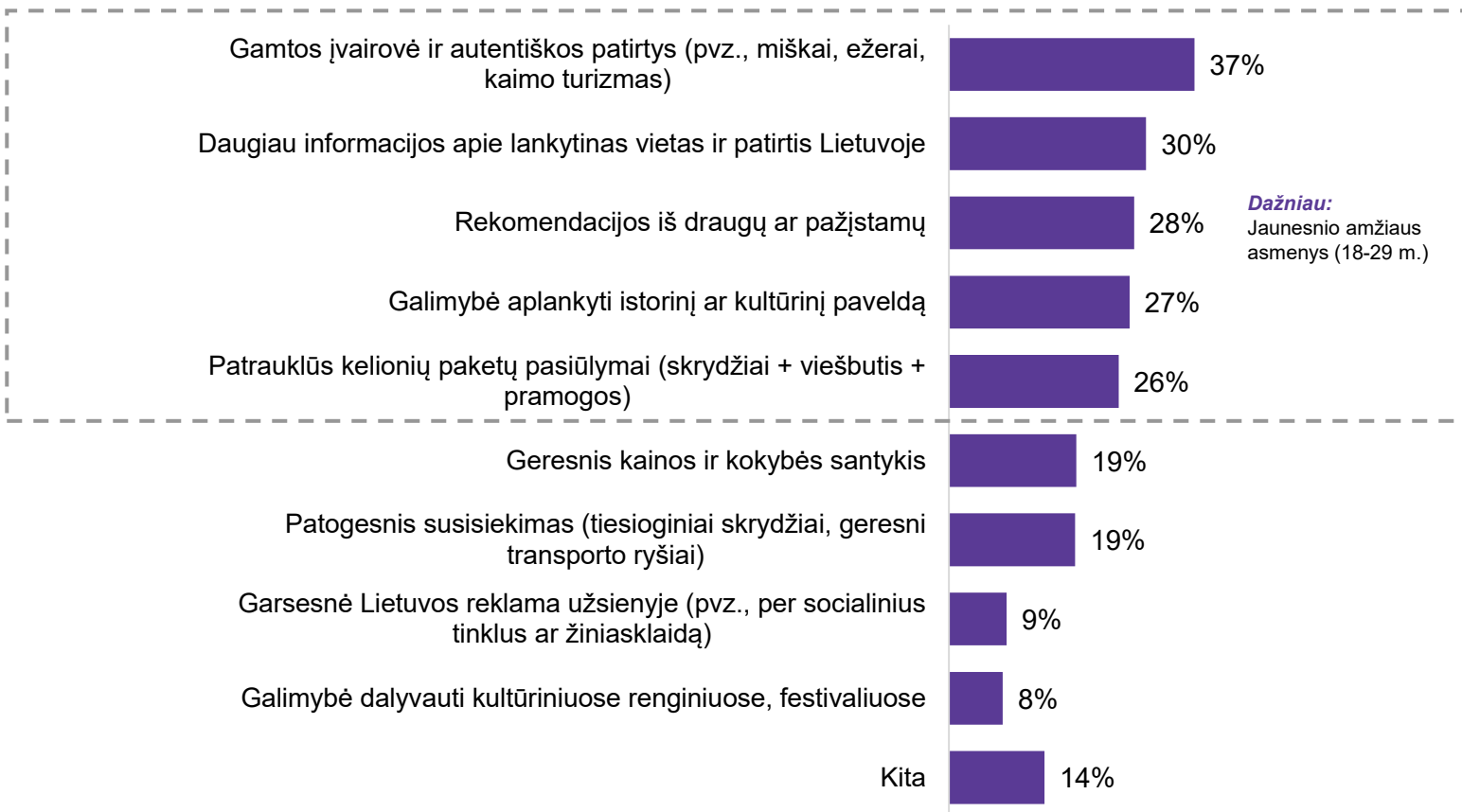
Daugumai vokiečių Lietuvoje patirtis buvo pozityvi - net 63% neįvardija jokių neigiamų aspektų, o kritika yra reta ir pavienė.

Imtis: respondentai buvę Lietuvoje: 2019 (N=60); 2025 (N=68).

Reikšmingai **daugiau** nei 2019 m. rezultatai | Reikšmingai **mažiau** nei 2019 m. rezultatai

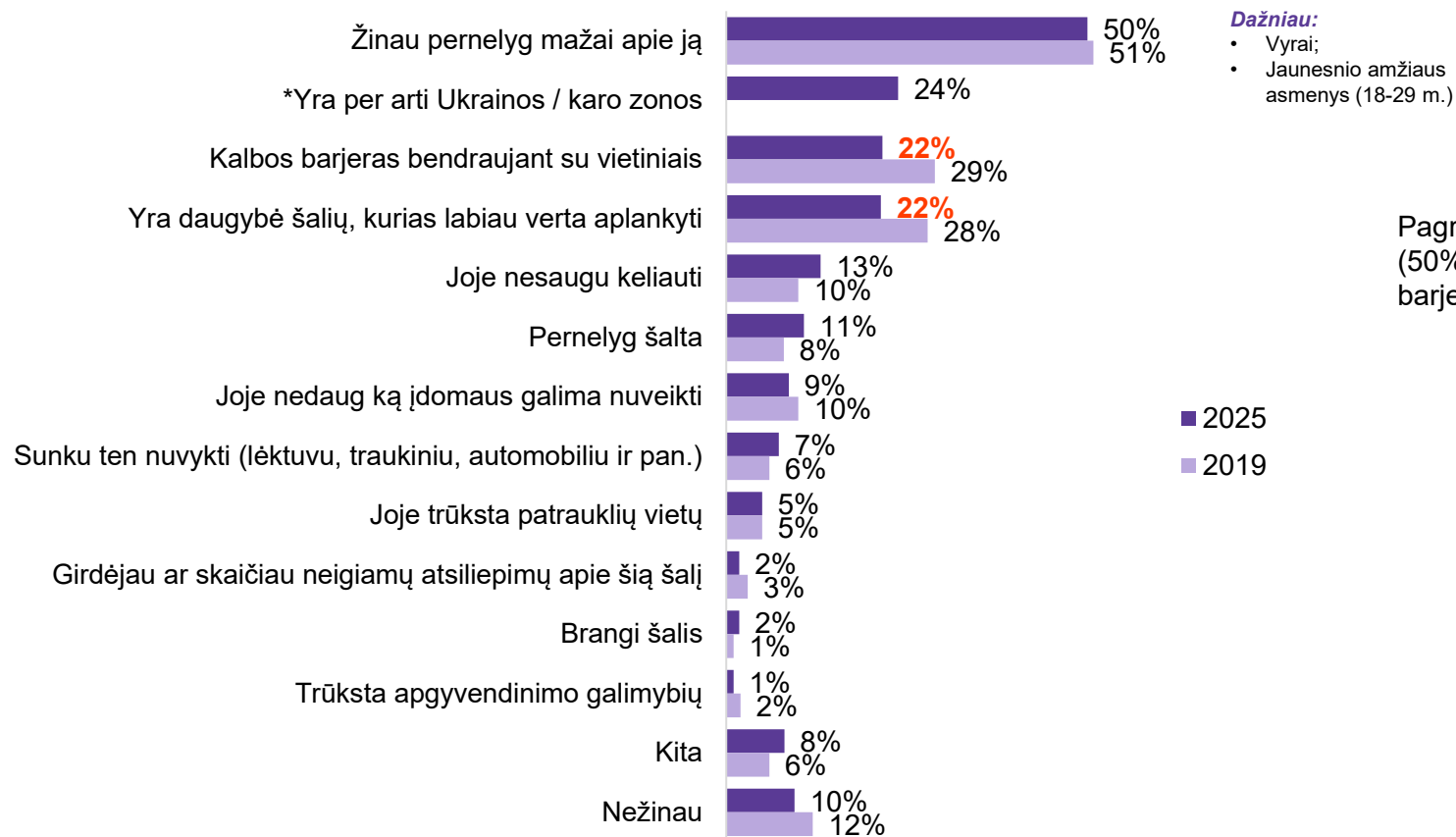
POTENCIALIŲ TURISTŲ MOTYVAI

Kas paskatintų Jus apsilankyti Lietuvoje?



NORO APSILANKYTI LIETUVOJE BARJERAI

Minėjote, kad nesate tikri, ar norėtumėte apsilankyti Lietuvoje. Kodėl manote, kad Lietuvos neverta aplankyti ar abejojate dėl lankymosi joje?



Pagrindinis barjeras kelionei į Lietuvą yra žinių stoka (50%), kurią sustiprina geopolitinės asociacijos ir kalbos barjeras, o ne realūs kelionės nepatogumai.

*2025 m. tyrime pridėtas atsakymo variantas.

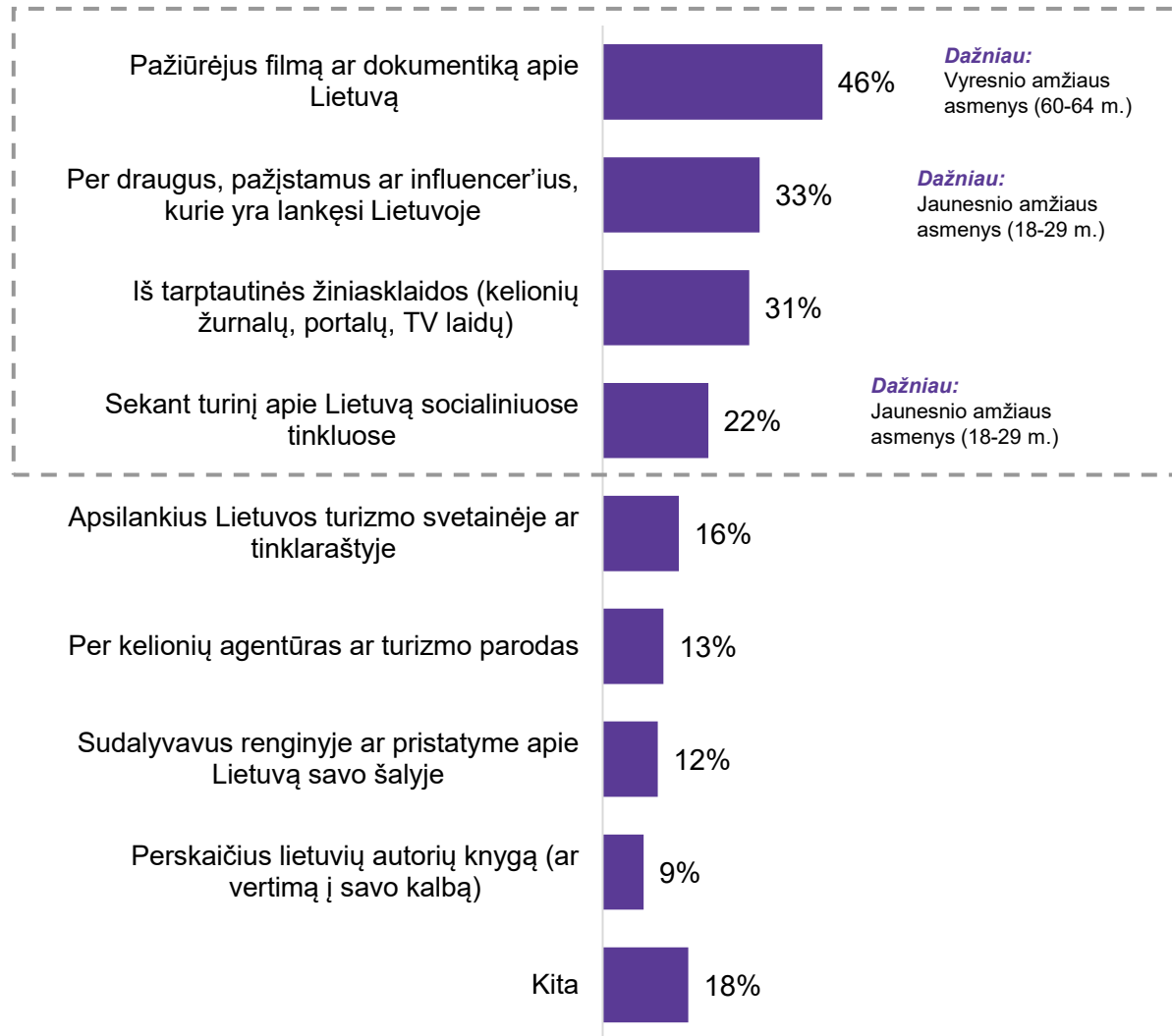
Imtis: respondentai paminėję, kad nėra tikri, ar norėtų apsilankyti Lietuvoje arba nenorintys apsilankyti: 2019 (N=426); 2025 (N=825).

Reikšmingai **daugiau** nei 2019 m. rezultatai | Reikšmingai **mažiau** nei 2019 m. rezultatai

PAGEIDAUJAMI INFORMACIJOS KANALAI

Kaip norėtumėte daugiau sužinoti apie Lietuvą?

- Vokietijos auditorija labiausiai norėtų sužinoti apie Lietuvą per įkvepiantį ir su patirtimi susijusį turinį. Beveik pusė respondentų (46%) rinktųsi filmus ar dokumentiką, trečdalis (33%) - asmenines rekomendacijas iš draugų, pažįstamų ar influencer'ių, o 31% - tarptautinę žiniasklaidą.
- Skaitmeniniai kanalai, tokie kaip socialiniai tinklai ar oficialios turizmo svetainės, yra svarbūs, tačiau veikia labiau kaip papildomi informacijos šaltiniai, o ne pagrindinis įkvėpimo variklis.



Imtis: respondentai, kurie žino Lietuvą (N=1729)
2025 m. įtrauktas klausimas.

4. LIETUVOS ĮVAIZDINIŲ ASPEKTŲ VERTINIMAS

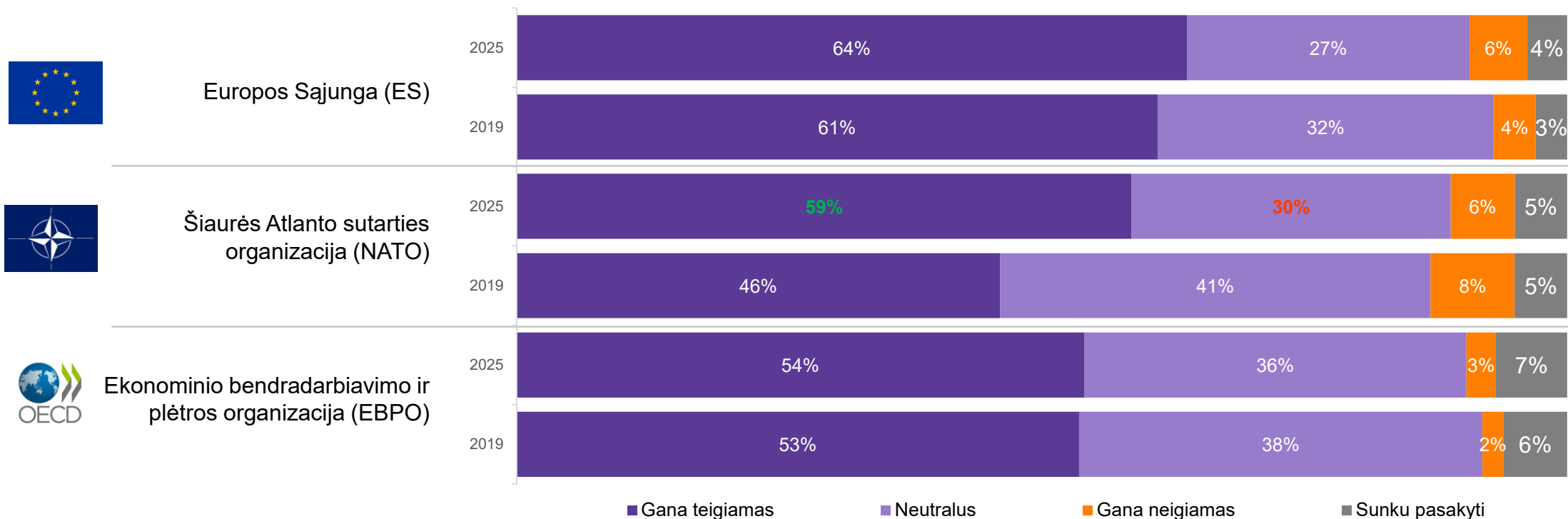
LIETUVOS ĮVAIZDINIŲ ASPEKTŲ VERTINIMAS: APIBENDRINIMAS

- Lietuvos narystė tarptautinėse organizacijose Vokietijoje vertinama teigiamai. 2025 m. narystę ES teigiamai vertina 64% respondentų (↑ nuo 61% 2019 m.), NATO - 59% (↑ nuo 46%), o EBPO - 54% (stabilu, 53% 2019 m.). Neigiamų vertinimų dalis visais atvejais išlieka labai nedidelė (3-6%), o augantis teigiamas NATO vertinimas rodo stiprėjantį saugumo vaidmenį Lietuvos įvaizdyje.
- Vokietijos brigados buvimas Lietuvoje Vokietijos visuomenėje vertinamas labiau teigiamai nei neigiamai, su kartu vyraujančiu neaiškumu. Su teiginiais apie NATO atsakomybę ginti Baltijos šalis ir Vokietijos vaidmenį sutinka apie 60% respondentų (pvz., 63% sutinka, kad Vokietija turi pareigą ginti Baltijos šalis), tačiau taip pat reikšminga dalis (apie ketvirtadalį - trečdalį) renka atsakymą „nežinau“. Kritiški argumentai (finansinė našta, karo eskalavimo rizika) sulaukia mažesnio palaikymo - jiems nepritaria apie 30-40% respondentų, kas rodo, kad saugumo argumentai Vokietijos auditorijoje yra stipresni nei baimės ar skepticizmas.
- Neigiamos su Lietuva siejamos temos Vokietijos auditorijoje labiausiai susijusios su geopolitiniu pažeidžiamumu - net 53% respondentų sutinka, kad Lietuva yra viena iš labiausiai pažeidžiamų ES valstybių dėl kaimynystės su Rusija ir Baltarusija. Kiti neigiami įvaizdžio aspektai vertinami gerokai atsargiau: teiginiams apie „postsovietinį“ įvaizdį ar konservatyvumą žmogaus teisių klausimais dažniau nei pritarimas pasirenkama neutrali pozicija (43-55%), o aiškus nepritarimas viršija pritarimą. Tai rodo, kad be saugumo temos, kiti neigiami naratyvai Vokietijos visuomenėje nėra tvirtai susiformavę ir labiau grindžiami neapibrėžtumu nei įsitikinimais.
- **Lietuvos įvaizdinės žinutės Vokietijoje pasižymi ryškiu atotrūkiu tarp potencialo ir žinomumo.** Geriausiai įsitvirtinusi žinutė - apie keturis metų laikus ir gamtos patirtis (A1), kuri pasižymi tiek aukščiausiu žinomumu, tiek didžiausiu tikėjimu jos teisingumu, todėl išlieka pagrindiniu komunikaciniu prioritetu. Tuo tarpu inovacijų, tvarumo, FinTech, mokslo ir aukštųjų technologijų žinutės (A3-A9) dažniausiai vertinamos kaip tikėtinos, tačiau yra menkai žinomos - daugiau nei 55-70 % respondentų apie jas nėra girdėję. Tai rodo didelę „atvirą galimybę“: šios temos turi aukštą patikimumo potencialą, tačiau reikalauja kryptingos ir nuoseklios komunikacijos, kad taptų realia Lietuvos įvaizdžio dalimi Vokietijos auditorijoje.

LIETUVOS NARYSTĖS TARPTAUTINĖSE ORGANIZACIJOSE VERTINIMAS

Lietuva yra visų šių organizacijų narė. Ar pasakytumėte, kad narystė kiekvienoje gana teigiamas, neutralus ar gana neigiamas dalykas?

Lietuvos narystė ES, NATO ir EBPO Vokietijoje suvokiama kaip aiški stiprybė, ypač ryškiai sustiprėjo NATO vertinimas po 2019 m.



Imtis: respondentai, kurie žino Lietuvą 2019 (N=963); 2025 (N=1729).

Reikšmingai **daugiau** nei 2019 m. rezultatai | Reikšmingai **mažiau** nei 2019 m. rezultatai

VOKIETIJOS BRIGADOS BŪVIMO LIETUVOJE IR NATO SAUGUMO VERTINIMAS

Toliau pateikiami keli teiginiai apie Vokietijos brigados buvimą Lietuvoje ir NATO saugumą. Pasakykite, kiek su jais sutinkate ar nesutinkate

Vokietijos brigados buvimas Lietuvoje suvokiamas kaip NATO solidarumo dalis, tačiau daliai visuomenės trūksta aiškumo ir informacijos apie šio sprendimo pasekmes.



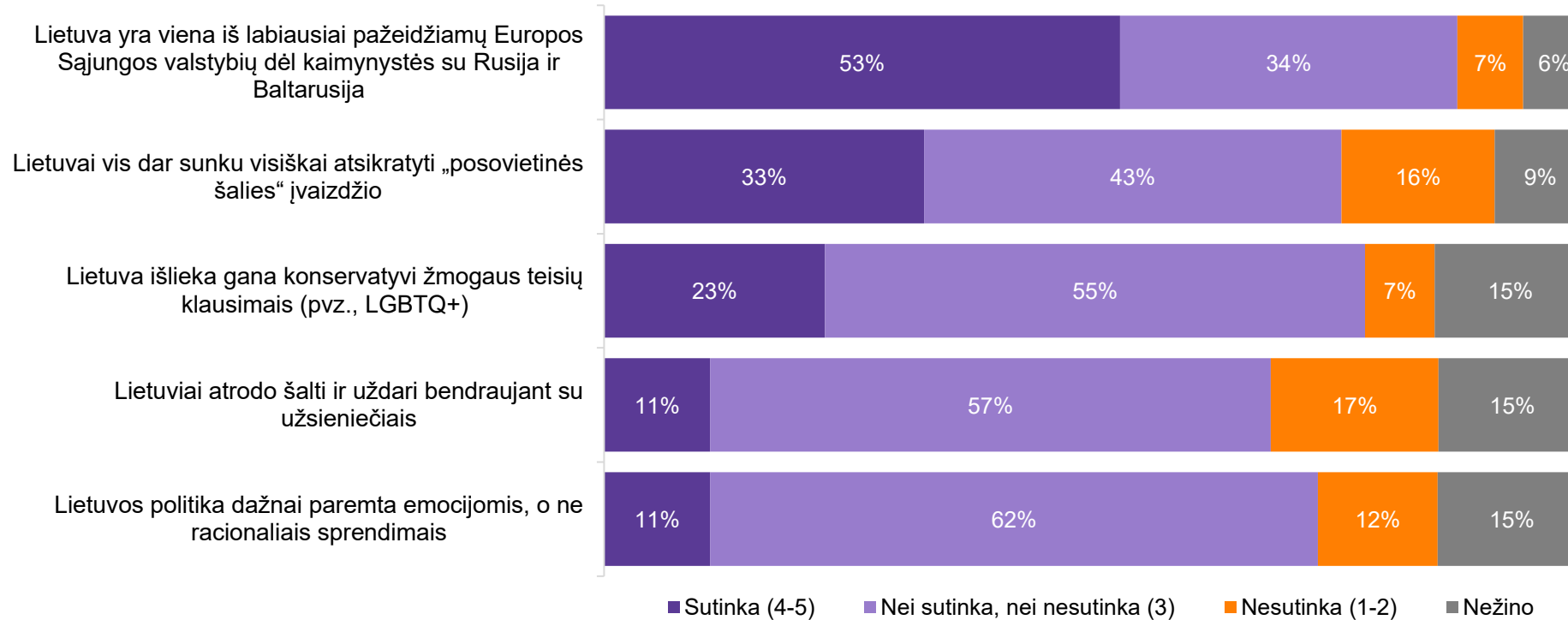
Imtis: respondentai, kurie žino Lietuvą (N=1729)

2025 m. įtrauktas klausimas.

NEIGIAMŲ TEMŲ SUSIJUSIŲ SU LIETUVA VERTINIMAS

Toliau pateikiame keletą Lietuvai, kaip šaliai, jautrių temų. Ar sutinkate su šiais teiginiais?

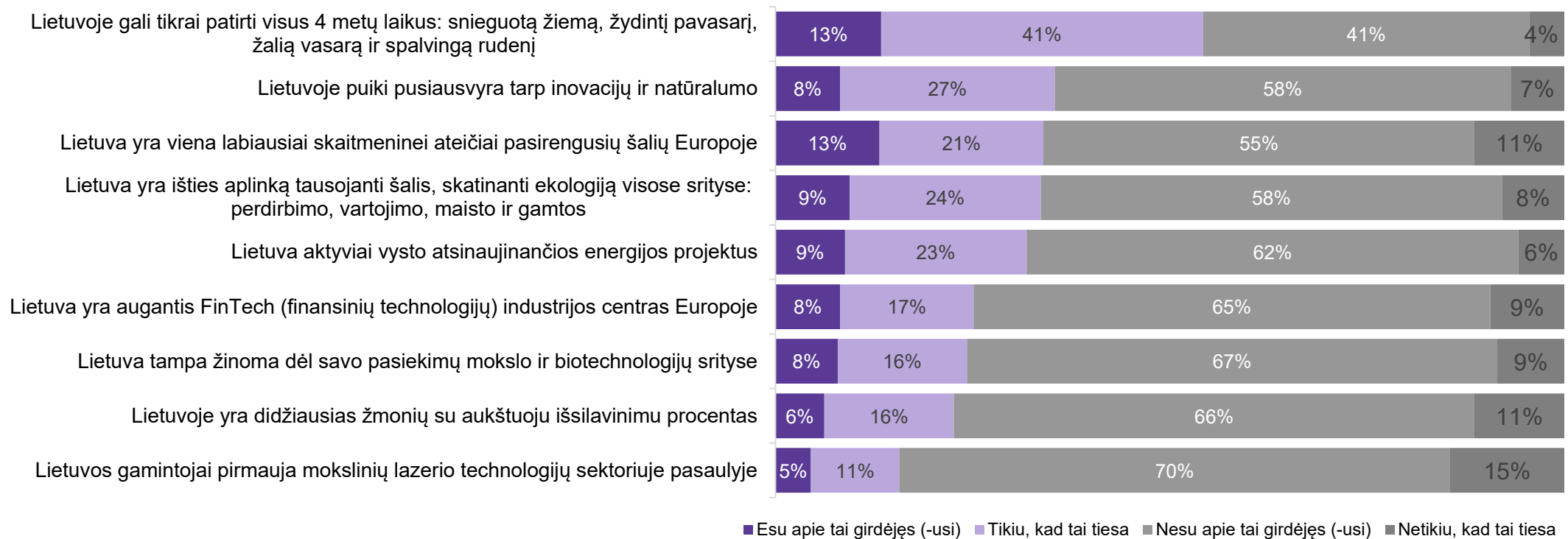
Tarp Vokietijos gyventojų Lietuva pirmiausia siejama su geopolitiniu pažeidžiamumu, o kiti neigiami įvaizdžio aspektai nėra įsitvirtinę.



LIETUVOS ĮVAIZDINIŲ ŽINUČIŲ ŽINOMUMAS

Pateikiame keletą teiginių apie Lietuvą. Prie kiekvieno iš jų atsakykite, ar esate apie tai girdėję ir ar tikite, kad tai tiesa, ar ne.

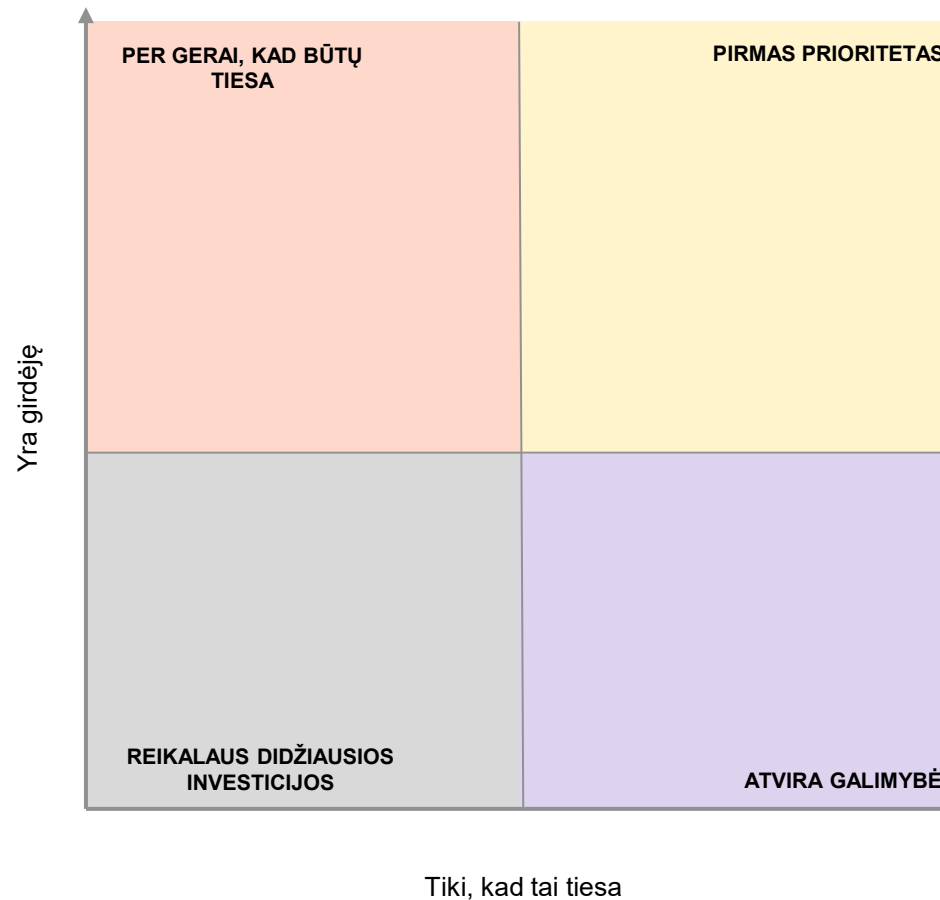
Lietuvos įvaizdinės žinutės Vokietijoje kol kas labiau pasižymi potencialu nei realiu žinomumu. Su inovacijomis, tvarumu, FinTech, mokslu ar aukštu išsilavinimu susijusios žinutės dažniausiai laikomos tikėtinomis, tačiau apie jas nėra girdėjusi didžioji dalis auditorijos. Išsiskiria tik gamtos ir keturių metų laikų naratyvas, kuris jau yra tiek žinomas, tiek tikėtinas. Tai rodo, kad pagrindinis iššūkis nėra neigiamos nuostatos, o nuoseklaus ir kryptingo šių žinučių įvedimo į viešąją erdvę trūkumas.



LIETUVOS ĮVAIZDINIŲ ŽINUČIŲ ŽINOMUMAS IR VERTINIMAS

Tai žinutės, kurias daug kas yra girdėjęs, tačiau jomis mažai tikima. Šios žinutės tikslinei auditorijai gali priminti „melagienas“, todėl šalies įvaizdžiui jos kenksmingos. Šių žinučių reikia atsisakyti: net jei tai tiesa, prireiks pernelyg daug resursų tuo įtikinti tikslinę auditoriją.

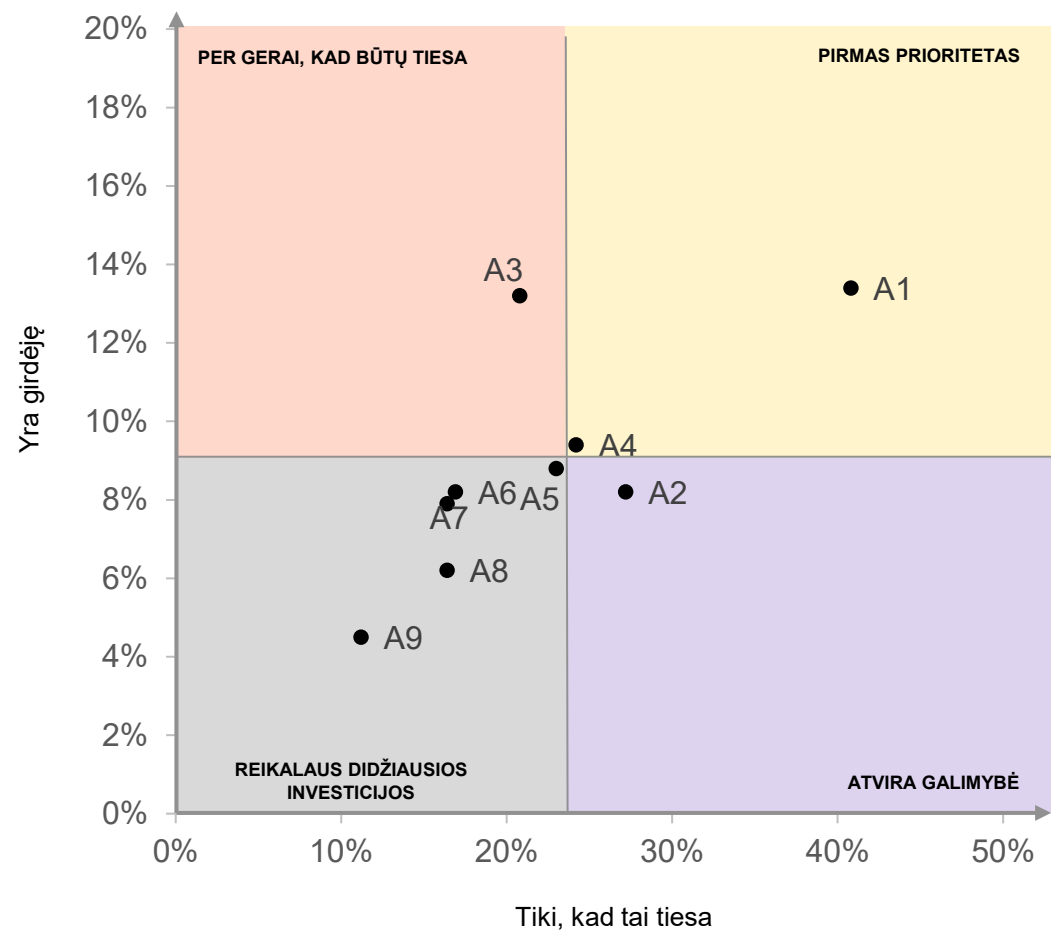
Tai žinutės, kuriomis mažai tikima ir jas tikslinė auditorija yra mažai girdėjusi. Šios žinutės turi mažiau potencialo šalies įvaizdžio komunikacijoje: jų sklaidai trukdys žemas ankstesnės komunikacijos (jei tokios būta) pasiekimas ir žemesnis įtikinamumas.



Šiomis įvaizdinėmis žinutėmis tiki ir jas yra girdėję daugiausiai tikslinės auditorijos atstovų. Tai žinutės, kurias reikia ir toliau plačiai komunikuoti, nes jos stiprina šalies įvaizdį.

Šios įvaizdinės žinutės įtikimos daugeliui žmonių, tačiau jos arba nebuvo plačiau komunikuojamos, arba nepasiekė savo adresato. Dėl pakankamo įtikimumo šios žinutės turi didesnį potencialą stiprinti šalies įvaizdį – jas bus lengviau įtvirtinti.

LIETUVOS ĮVAIZDINIŲ ŽINUČIŲ ŽINOMUMAS IR VERTINIMAS

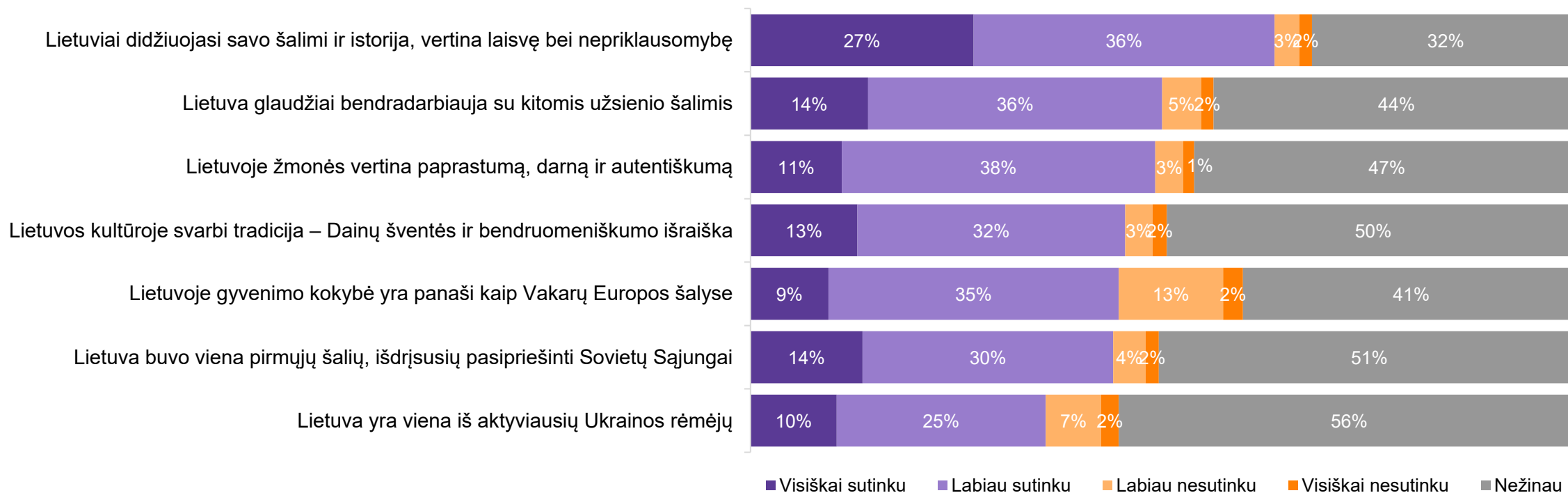


Lietuvoje gali tikrai patirti visus 4 metų laikus: snieguotą žiemą, žydintį pavasarį, žalią vasarą ir spalvingą rudenį	A1
Lietuvoje puiki pusiausvyra tarp inovacijų ir natūralumo	A2
Lietuva yra viena labiausiai skaitmeninei atečiai pasirengusių šalių Europoje	A3
Lietuva yra ištis aplinką tausojanti šalis, skatinanti ekologiją visose srityse: perdirbimo, vartojimo, maisto ir gamtos	A4
Lietuva aktyviai vysto atsinaujinančios energijos projektus	A5
Lietuva yra augantis FinTech (finansinių technologijų) industrijos centras Europoje	A6
Lietuva tampa žinoma dėl savo pasiekimų mokslo ir biotechnologijų srityse	A7
Lietuvoje yra didžiausias žmonių su aukštuoju išsilavinimu procentas	A8
Lietuvos gamintojai pirmauja mokslinių lazerio technologijų sektoriuje pasaulyje	A9

SUTIKIMAS SU TEIGINIAIS APIE LIETUVĄ

Toliau pateikiami keli teiginiai apie Lietuvą. Pasakykite, kiek su jais sutinkate ar nesutinkate

Teiginiai apie Lietuvos vertybes ir istoriją vertinami palankiai, tačiau dažnai nėra aiškiai žinomi. Daugiausia pritarimo sulaukia teiginys, kad lietuviai didžiuojasi savo šalimi ir laisve (63% sutinka), tačiau net ir čia trečdalis respondentų neturi nuomonės. Su geopolitiniais ir šiuolaikiniais aspektais (pvz., parama Ukrainai ar gyvenimo kokybė) susiję teiginiai pasižymi dar didesniu neapibrėžtumu - iki 56% atsako „nežinau“, kas rodo informacijos ir konteksto trūkumą, o ne neigiamą požiūrį.



Imtis: respondentai, kurie žino Lietuvą (N=1729)

2025 m. įtrauktas klausimas.

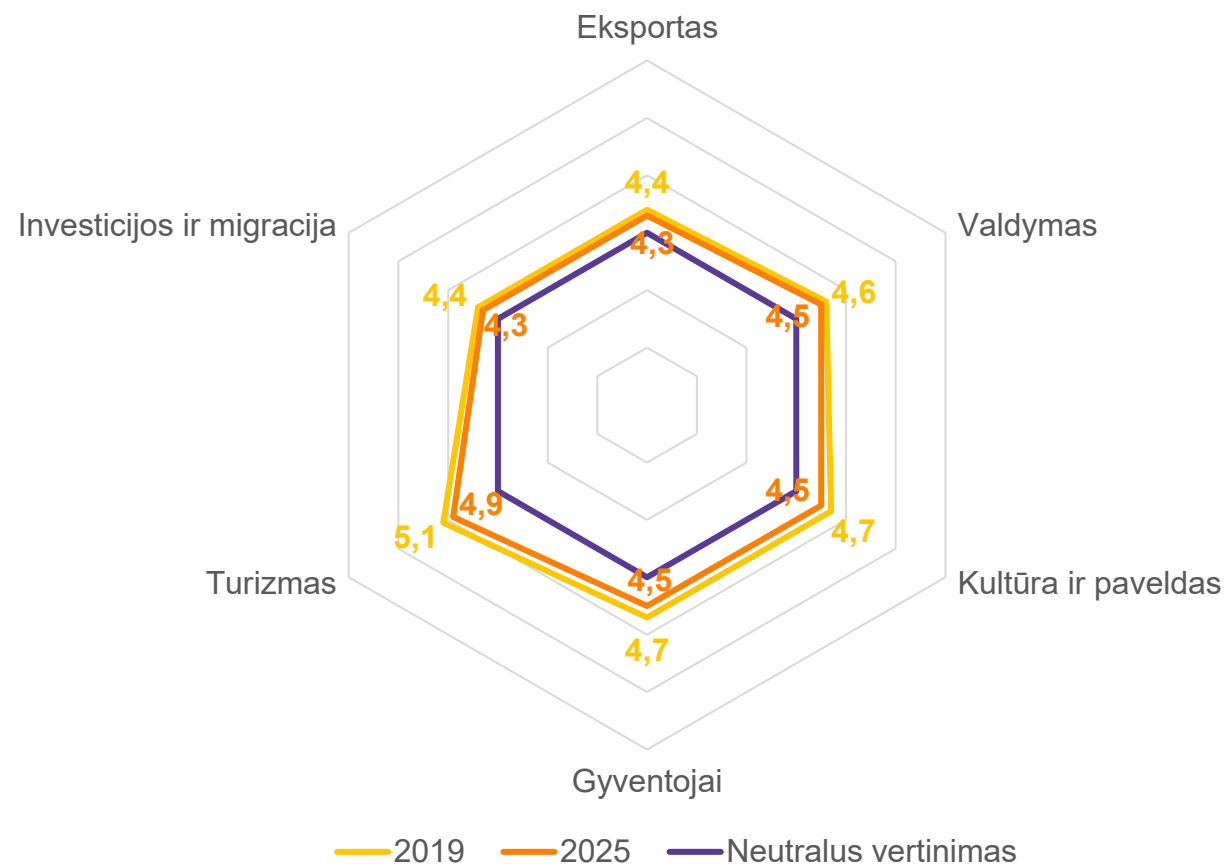
5. LIETUVOS ĮVAIZDŽIO DIMENSIJŲ VERTINIMAS

LIETUVOS ĮVAIZDIS PAGAL S. ANHOLTO IŠSKIRTAS ŠALIES ĮVAIZDŽIO DIMENSIJAS

Pateiktas išvestinis kiekvienos dimensijos teiginių vidurkis. Teiginiai buvo vertinami skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 „visiškai sutinku“.

Lietuvos įvaizdis Vokietijoje 2025 m. išlieka nuosaikiai teigiamas, tačiau visose dimensijose fiksuojamas nedidelis, bet nuoseklus vertinimų kritimas, lyginant su 2019 m. Stipriausiai vertinamas turizmas (5,1 → 4,9), gyventojai (4,7→4,5), kultūra ir paveldas (4,7→4,5) bei valdymas (4,6→4,5).

Tolimesnėse skaidrėse pateikiamas detalus kiekvienos dimensijos vertinimas.

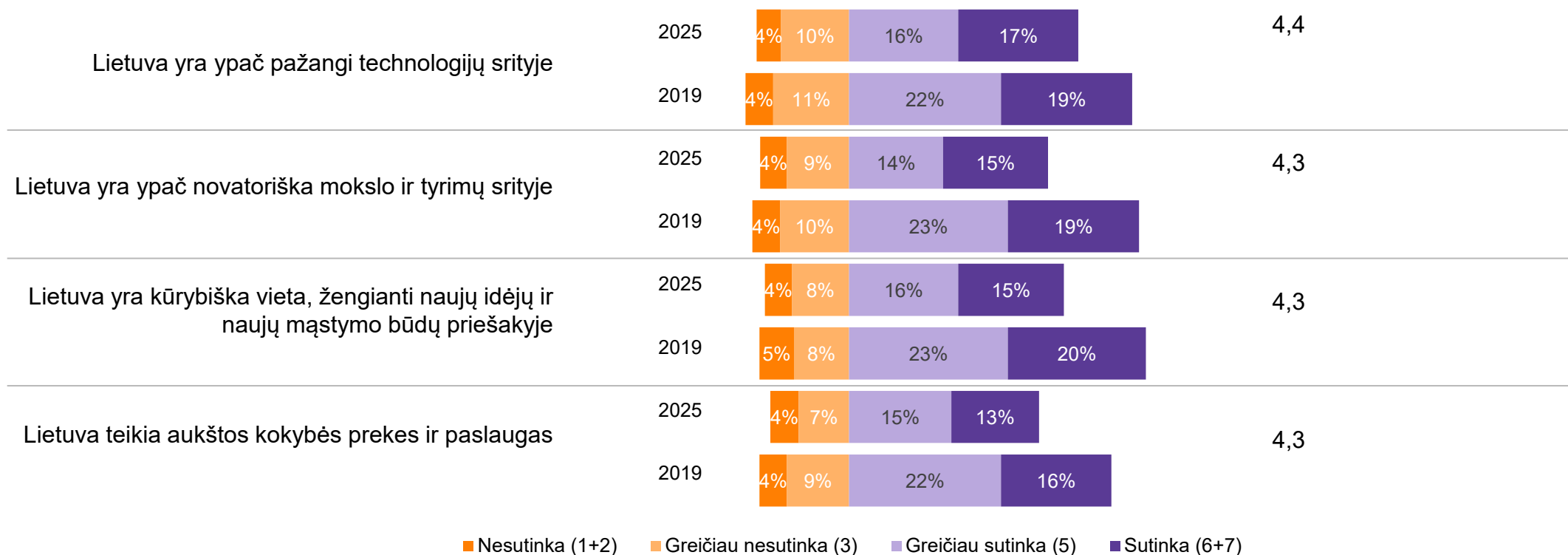




ŠALIES ĮVAIZDIS: EKSPORTO DIMENSIJA

Skalė nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 - „visiškai sutinku“

Eksporto dimensijoje Lietuvos įvaizdis išlieka vidutiniškai teigiamas, bet silpnėja. Visų teiginių vidurkiai 2025 m. siekia apie **4,3-4,4 balo**, tačiau lyginant su 2019 m. matomas nuoseklus kritimas - ypač inovacijų, kūrybiškumo ir mokslo srityse. Tai rodo, kad Lietuva vis dar suvokiama kaip pažangi ir kokybiška, tačiau šis naratyvas Vokietijoje nėra pakankamai stiprinamas ir praranda aiškumą.

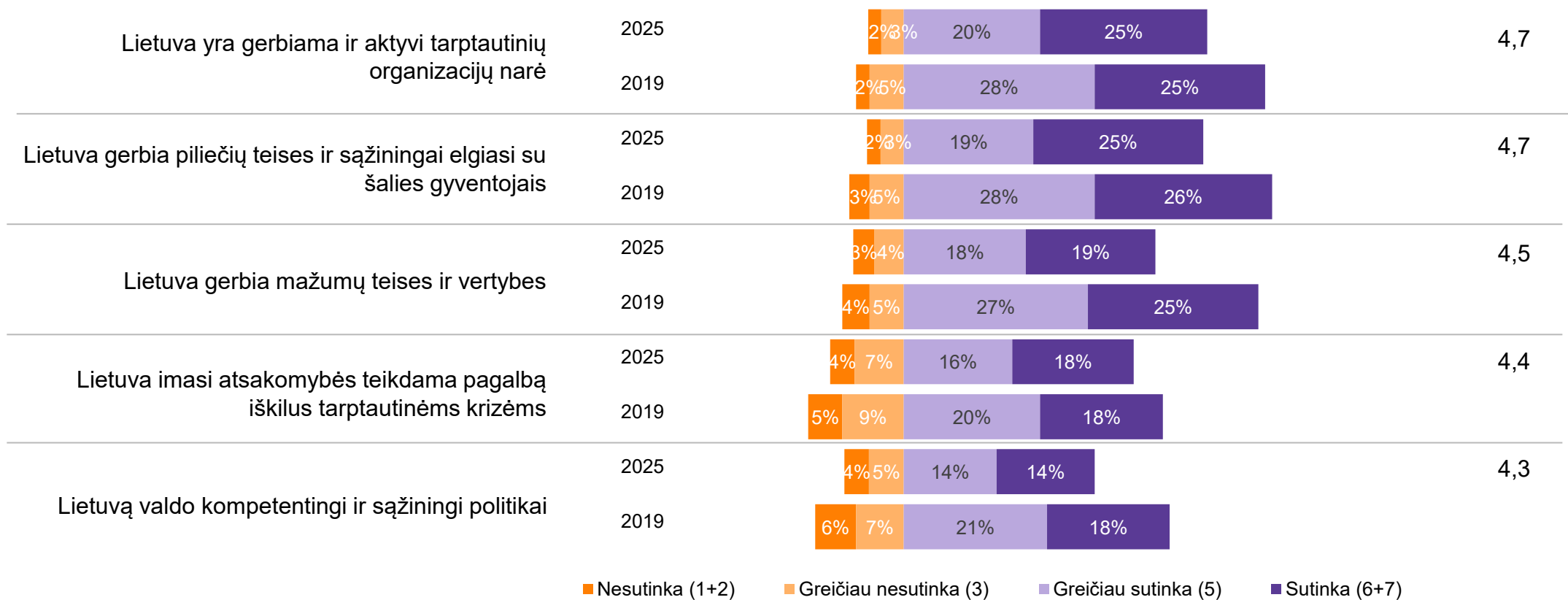


Imtis: respondentai, kurie žino Lietuvą 2019 (N=963); 2025 (N=1729).



ŠALIES ĮVAIZDIS: VALDYMO DIMENSIJA

Valdymo dimensijoje Lietuvos įvaizdis išlieka gana stiprus, tačiau taip pat matomas nuosaikūs silpnėjimas. 2025 m. vertinimai svyruoja apie **4,3-4,7 balo**, aukščiausiai įvertinant narystę tarptautinėse organizacijose ir piliečių teisių gerbimą. Vis dėlto, lyginant su 2019 m., mažėja aiškaus pritarimo dalis, ypač kalbant apie politinį kompetentingumą ir lyderystę krizių metu, kas rodo augantį atsargumą ir daugiau neutralumo užsienio auditorijoje.

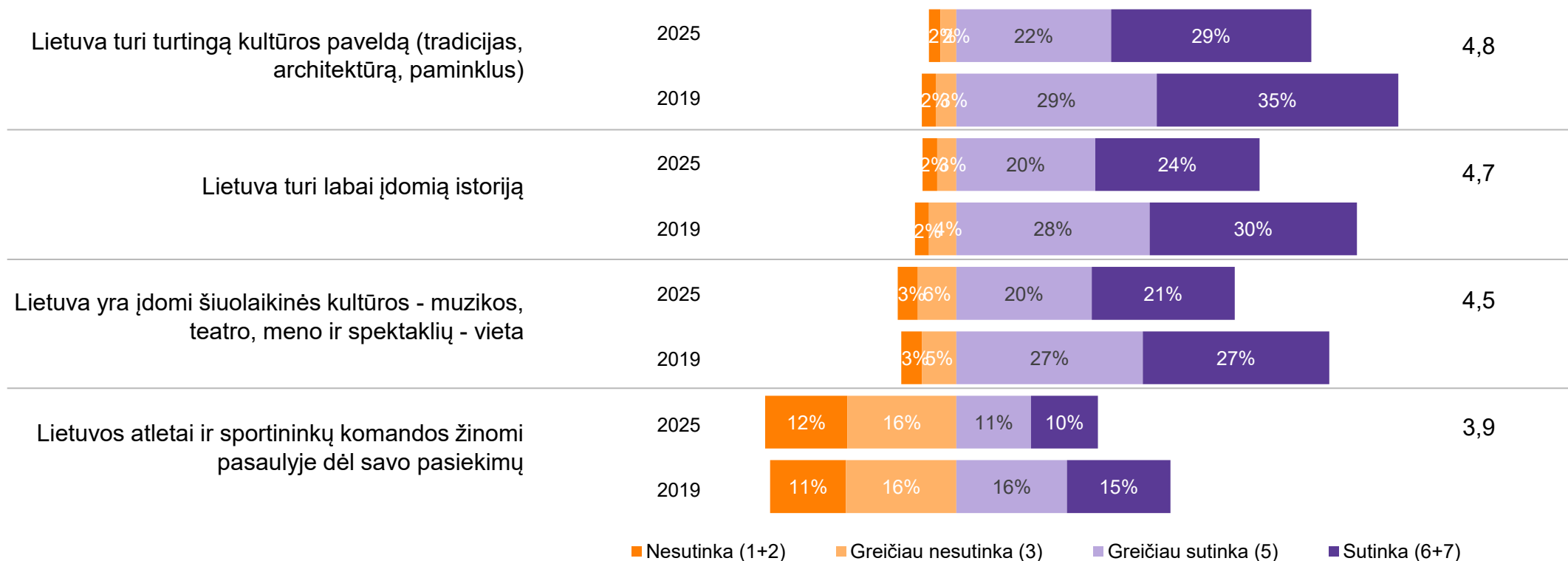


Imtis: respondentai, kurie žino Lietuvą 2019 (N=963); 2025 (N=1729).



ŠALIES ĮVAIZDIS: KULTŪROS IR PAVELDO DIMENSIJA

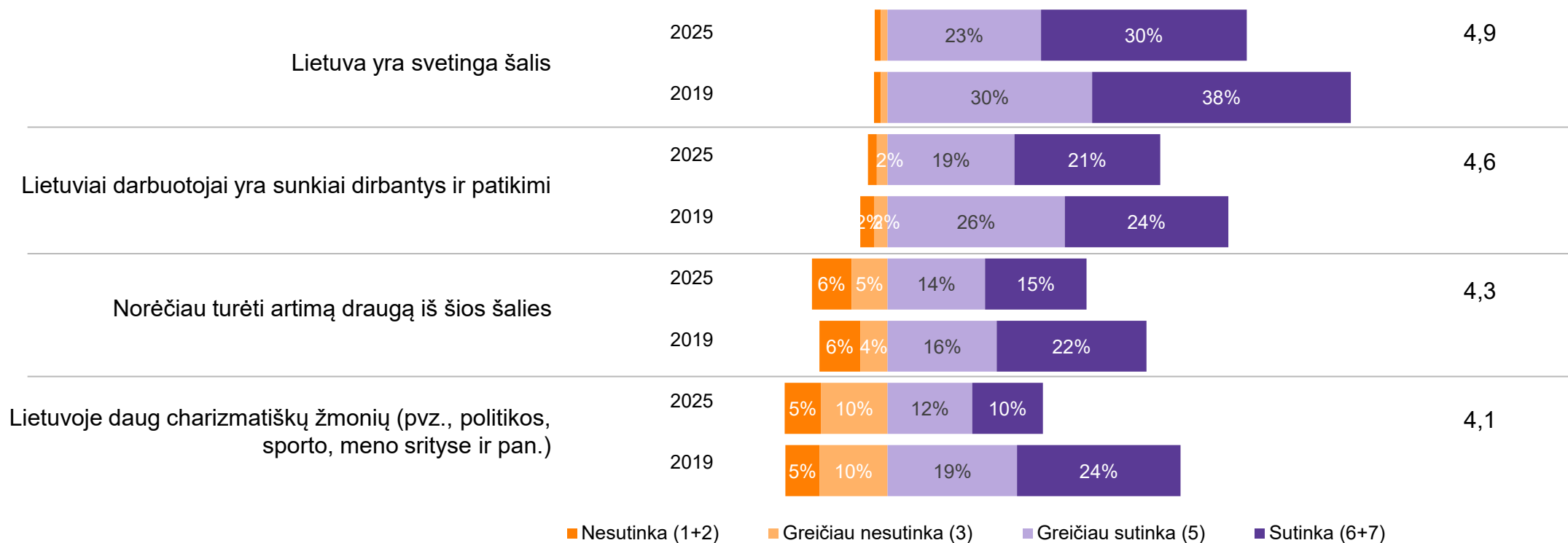
Kultūros ir paveldo dimensija išlieka viena stipriausių Lietuvos įvaizdžio sričių, tačiau matomas nuosaikus vertinimų silpnėjimas. 2025 m. aukščiausiai vertinamas turtingas kultūros paveldas (4,8) ir įdomi istorija (4,7), nors aiškaus pritarimo dalis, palyginti su 2019 m., sumažėjo. Silpniausia šios dimensijos vieta - Lietuvos sportininkų ir atletų tarptautinis žinomumas (3,9), rodantis ribotą šios srities indėlį į bendrą šalies kultūrinį įvaizdį užsienyje.





ŠALIES ĮVAIZDIS: GYVENTOJŲ DIMENSIJA

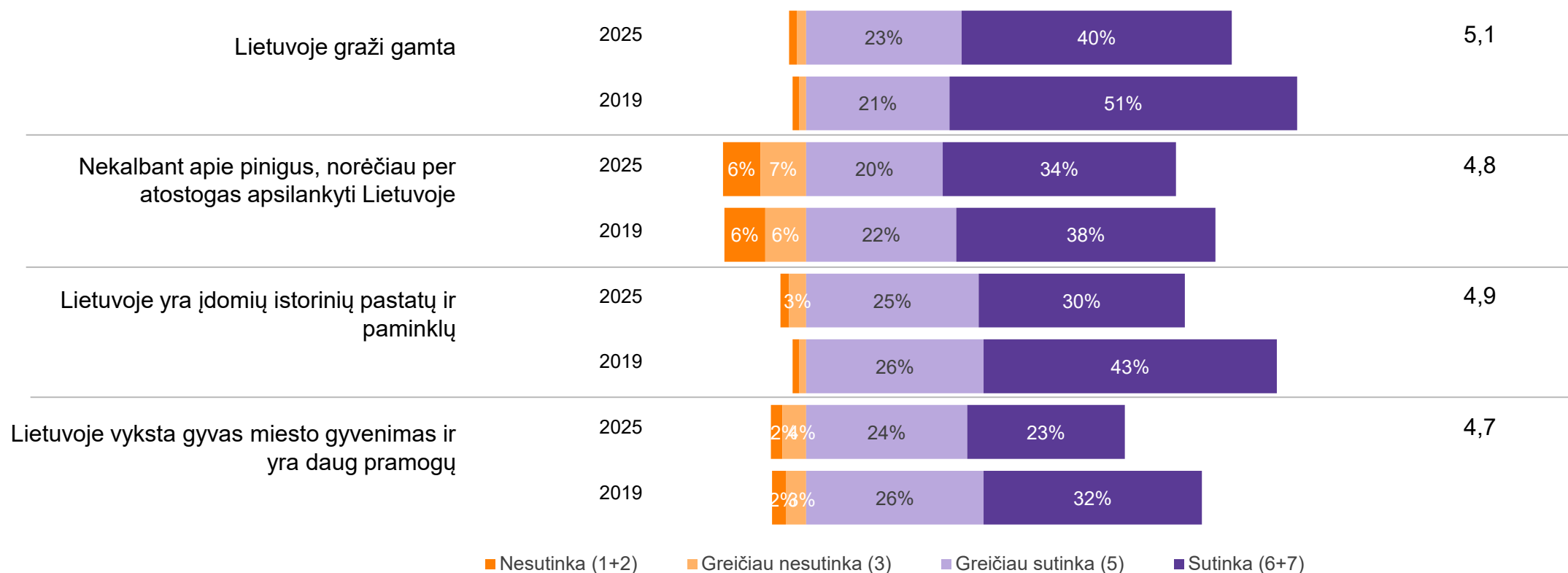
Gyventojų dimensija išlieka viena pozityviausių Lietuvos įvaizdžio sričių, tačiau ir čia matomas nuosaikus silpnėjimas. 2025 m. aukščiausiai vertinamas Lietuvos kaip svetingos šalies įvaizdis (**4,9**) ir darbuotojų patikimumas (**4,6**), nors aiškaus pritarimo dalis sumažėjo lyginant su 2019 m. Silpniau vertinami emocinio artumo ir charizmatiškų asmenybių aspektai (**4,3** ir **4,1**), rodantys, kad Lietuvos žmonių įvaizdis užsienyje yra labiau racionaliai teigiamas nei emociškai artimas.





ŠALIES ĮVAIZDIS: TURIZMO DIMENSIJA

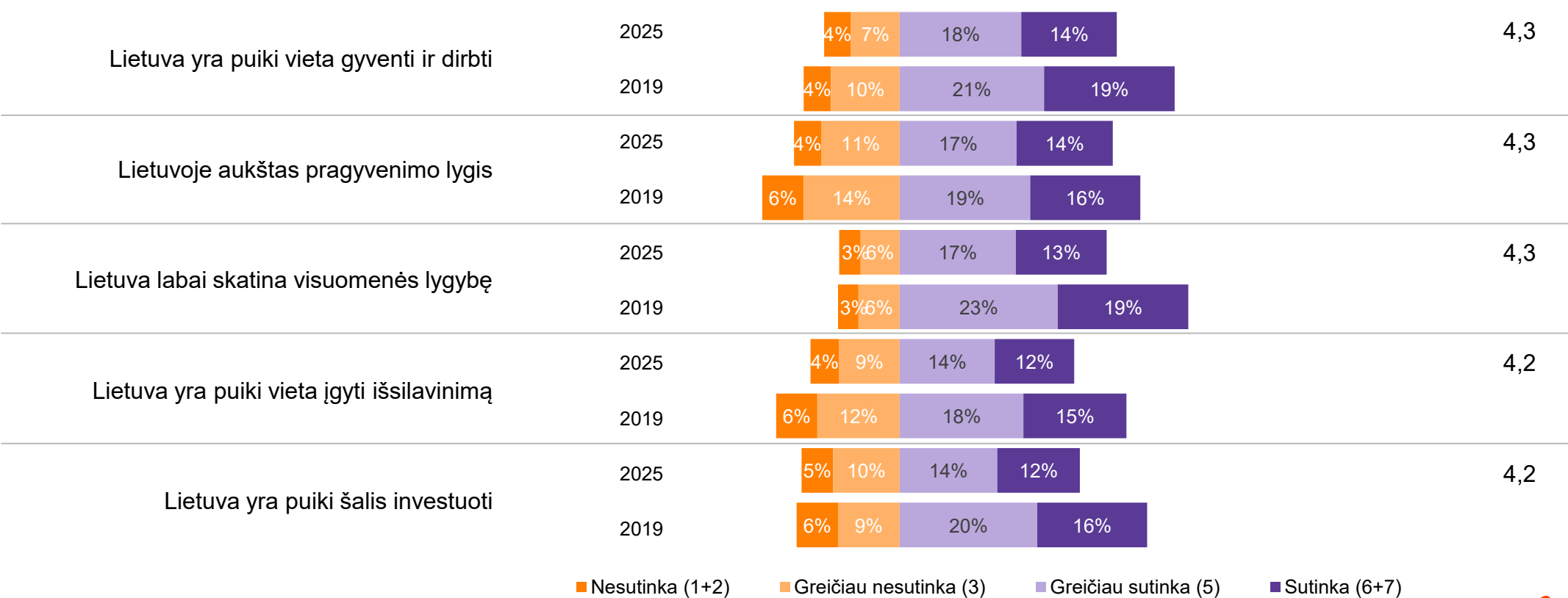
Turizmo dimensija išlieka stipriausia Lietuvos įvaizdžio sritis, tačiau ir joje fiksuojamas nuosaikus vertinimų kritimas. 2025 m. aukščiausiai vertinama Lietuvos gamta (5,1) ir istoriniai objektai (4,9), tačiau visose pozicijose sumažėjo aiškaus pritarimo dalis, palyginti su 2019 m. Tai rodo, kad Lietuva Vokietijos gyventojams ir toliau atrodo kaip rami, gamta ir paveldu išsiskirianti kryptis, tačiau emocinis noras rinktis ją atostogoms (4,8) ir miesto gyvybingumo suvokimas (4,7) silpnėja, augant labiau santūriam, racionaliam vertinimui.





ŠALIES ĮVAIZDIS: INVESTICIJŲ IR MIGRACIJOS DIMENSIJA

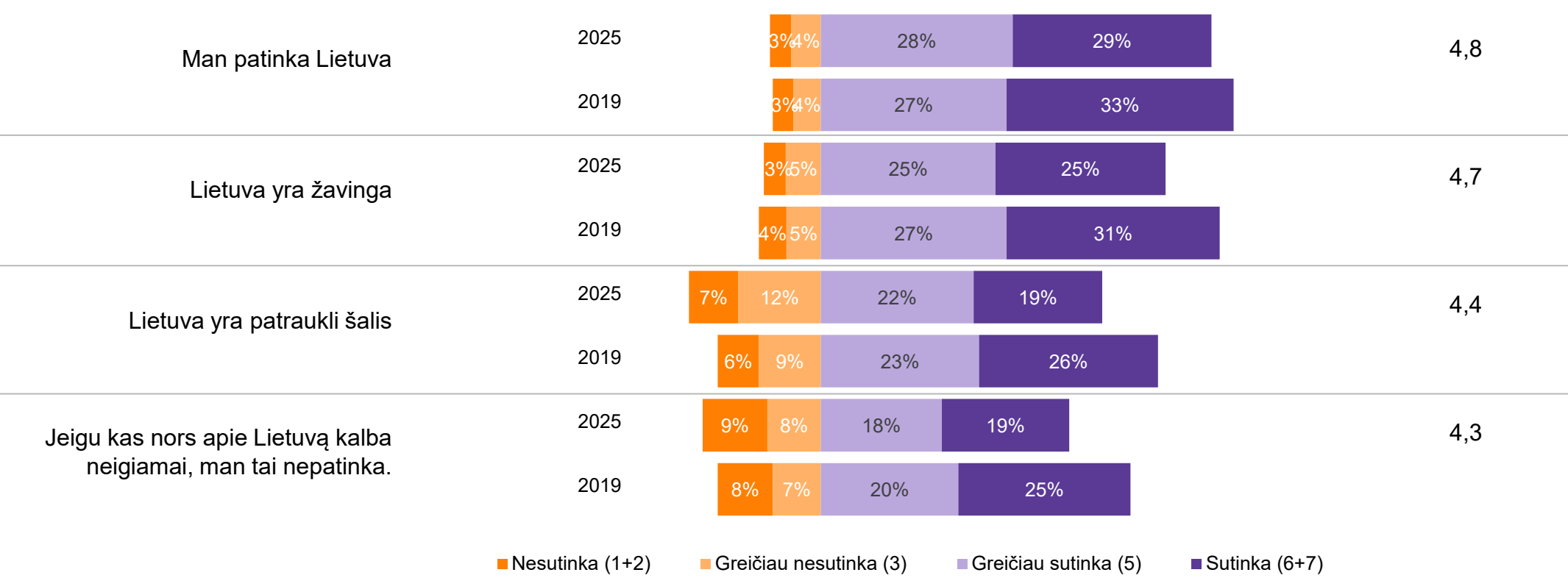
Investicijų ir migracijos dimensija vertinama nuosaikiai ir yra viena silpnesnių Lietuvos įvaizdžio sričių. 2025 m. visų teiginių vidurkiai telkiasi apie 4,2-4,3 balo, rodo atsargiai teigiamą, bet neįtikinantį šalies patrauklumą gyventi, dirbti, studijuoti ar investuoti. Lyginant su 2019 m., mažėja aiškaus pritarimo dalis beveik visuose aspektuose, o tai signalizuoja, kad Lietuva Vokietijos auditorijai vis dar atrodo „priimtina“, tačiau nepakankamai išsiskirianti ar konkurencinga ilgalaikiams gyvenimo ir investiciniams sprendimams.





ŠALIES ĮVAIZDIS: BENDRAS EMOCINIS VERTINIMAS

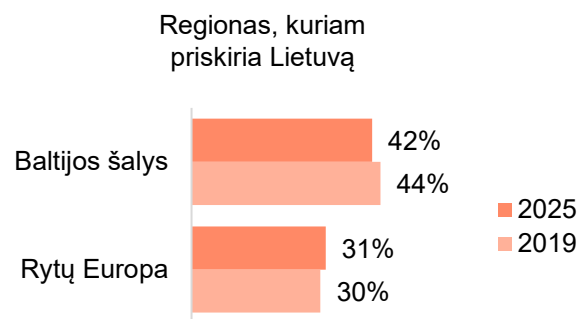
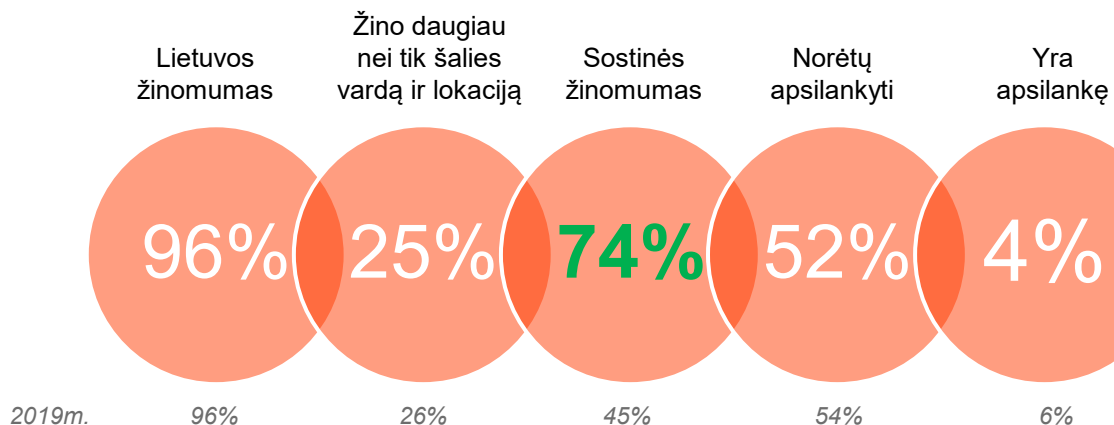
Bendras emocinis Lietuvos vertinimas išlieka teigiamas, tačiau tampa santūresnis. 2025 m. Lietuva ir toliau patinka Vokietijos gyventojams (**4,8**) ir vertinama kaip žavinga (**4,7**), tačiau, lyginant su 2019 m., sumažėjo emocinio artumo dalis. Tai rodo perėjimą nuo stipresnio emocinio palankumo prie labiau racionalaus, „ramiai teigiamo“ santykio, kuriame Lietuva suvokiama palankiai, bet ne itin ryškiai ar emociškai artimai.



Imtis: respondentai, kurie žino Lietuvą 2019 (N=963); 2025 (N=1729).

6. REZULTATŲ SANTRAUKA IR REKOMENDACIJOS

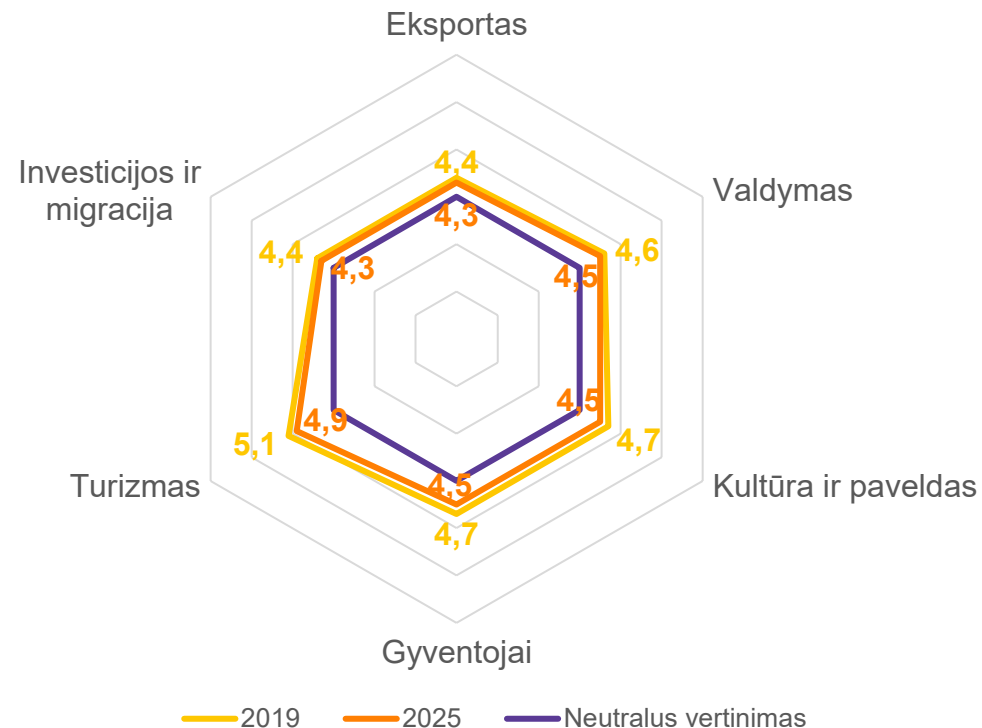
REZULTATŲ SANTRAUKA: PAGRINDINIAI LIETUVOS ĮVAIZDŽIO RODIKLIAI



VOKIETIJOS GYVENTOJAI PAŽĮSTA LIETUVOS VARDĄ, BET NE TURINĮ, SUSIJUSĮ SU ŠALIMI. Bendras žinomumas yra labai aukštas (beveik visi yra girdėję apie Lietuvą), tačiau daugumos žinios apsiriboja paviršiniais faktais: šalies pavadinimu, lokacija ar priklausymu Baltijos regionui. Gilios, konkrečios ir turiniu paremtos žinios apie Lietuvą yra retos.

Tai reiškia, kad **Vokietijos gyventojų požiūris į Lietuvą nėra neigiamas, trūksta informacijos ir aiškių asociacijų apie Lietuvą.**

Lietuvos įvaizdis Vokietijoje išlieka nuosaikiai teigiamas visose S. Anholto dimensijose, tačiau 2025 m. lyginant su 2019 m. visose srityse matomas nuosaikų vertinimų sumažėjimas.



REZULTATŲ SANTRAUKA: PAGRINDINIAI LIETUVOS ĮVAIZDŽIO RODIKLIAI

AKLOSIOS ZONOS (MAŽAI PAŽŪSTAMOS SRITYS, SUSIJUSIOS SU LIETUVA)

Produktai, prekių ženklai, inovacijos:

- Dauguma vokiečių negali įvardyti nė vieno lietuviško prekės ženklo.
- Net tokie pavyzdžiai kaip „Vinted“ dažnai nėra siejami su Lietuva.

→ Lietuviškų prekių ženklų kilmė Vokietijos auditorijoje dažnai lieka neatpažinta.

Žmonės:

- Lietuvos asmenybės (kultūros, mokslo, sporto, politikos) Vokietijoje beveik nematomos - 89% teigia, kad tokių asmenybių „nežino“.

→ Lietuva Vokietijoje kol kas neturi aiškiai atpažįstamų viešų asmenybių, kurios formuotų šalies įvaizdį.

Šiuolaikinės stiprybės:

- Inovacijos, technologijos, FinTech, tvarumas ir mokslas Vokietijoje vertinami kaip Lietuvai „tinkami“ ir tikėtini bruožai, tačiau jų žinomumas išlieka labai ribotas. Tai sudaro palankią terpę nuosekliai ir ilgalaikiai komunikacijai.

→ Tai didžiausia komunikacinė galimybė, bet šiandien silpniausiai įtvirtinta.

LIETUVOS ĮVAIZDŽIO ASPEKTAI, KURIE JAU ATPAŽŪSTAMI VOKIETIJOJE

Gamtos ir 4 metų laikų naratyvas

→ tai aiškiausiai įsitvirtinęs Lietuvos įvaizdžio elementas Vokietijoje.

Kultūros paveldas ir istorija

→ Vokiečiai linkę pripažinti, kad Lietuva turi istoriją ir kultūrinį paveldą, tačiau šis naratyvas nėra išskirtinis ir pats savaime nesukuria stiprios traukos ar emocinio ryšio.

Narystė ES ir NATO

→ Lietuva Vokietijos auditorijoje vertinama kaip natūrali ir reikalinga Europos bei NATO saugumo sistemos dalis, o ne kaip papildoma našta.

Vokietijos auditorijoje **sprendimą aplankyti Lietuvą labiausiai paskatintų** gamta ir autentiškos patirtys, tačiau pagrindinė kliūtis - informacijos ir asmeninių rekomendacijų trūkumas. Tai rodo, kad Lietuvos įvaizdis turi potencialą, bet jam reikia aiškesnio, labiau įkvepiančio ir konkretaus pasakojimo.

REZULTATŲ SANTRAUKA: PAGRINDINIAI LIETUVOS ĮVAIZDŽIO RODIKLIAI

Vokietijos gyventojų požiūris į Lietuvos saugumą ir Vokietijos brigados buvimą Lietuvoje yra **palankus**, tačiau **ne iki galo susiformavęs**. Palaikymas kyla ne iš detalaus brigados vaidmens suvokimo, o iš **bendro NATO solidarumo ir geopolitinės grėsmės Rusijos kontekste**.

LIETUVA VOKIETIJOS VISUOMENĖJE SUVOKIAMA KAIP INTEGRALI IR TEISĖTA VAKARŲ SAUGUMO SISTEMOS DALIS.

Tai grindžiama aiškiu ir teigiamu narystės ES, NATO ir EBPO vertinimu, o ypač - per pastaruosius metus išaugusiu NATO svarbos Lietuvos kontekste suvokimu.

VOKIETIJOS BRIGADOS BUVIMAS LIETUVOJE VERTINAMAS PALANKIAI, TAČIAU ŠIS PALAIKYMAS DAŽNIAU GRINDŽIAMAS BENDROMIS SAUGUMO NUOSTATOMIS NEI DETALIU BRIGADOS VAIDMENS SUPRATIMU.

Dauguma Vokietijos gyventojų pritaria teiginiams apie Vokietijos atsakomybę prisidėti prie Baltijos šalių gynybos ir NATO saugumo regione svarbą, tačiau reikšminga dalis respondentų renkasi atsakymą „nežinau“. Tai leidžia daryti išvadą, kad vyrauja ne neigiamas vertinimas, o ribotas informuotumas apie konkretų Vokietijos brigados vaidmenį ir funkcijas.

VOKIETIJOS BRIGADOS BUVIMAS LIETUVOJE VOKIETIJOS VISUOMENĖJE NĖRA VERTINAMAS KAIP KONFLIKTIŠKA AR VISUOMENĘ SKALDANTI TEMA.

Ji dažniau suvokiama kaip racionalus saugumo klausimas, susijęs su NATO ir instituciniu Vokietijos vaidmeniu, o ne kaip emociškai jautrus ar asmeniškai įtraukiantis naratyvas. Argumentai apie galimą finansinę naštą, karo eskalavimo riziką ar nuostatą, kad Vokietija turėtų rūpintis tik savo saugumu, nesulaukia plataus palaikymo - nemaža dalis respondentų su jais nesutinka.

LIETUVOS ĮVAIZDIS VOKIETIJOJE STIPRIAİ FORMUOJAMAS PER GEOPOLITINIO SAUGUMO IR RUSIJOS KONTEKSTĄ, O NE PER VIDINIS ŠALIES SAVYBES.

Ryšiausi su Lietuva siejami neigiami aspektai yra susiję ne su šalies vidinėmis savybėmis, o su jos geopolitine padėtimi. Daugiau nei pusė Vokietijos gyventojų Lietuvą vertina kaip vieną iš labiau pažeidžiamų Europos Sąjungos valstybių dėl kaimynystės su Rusija ir Baltarusija.

KOMUNIKACIJOJE SVARBU AIŠKIAI IR SUPRANTAMAI PAAIŠKINTI, KAIP VEIKIA NATO KOLEKTYVINĖ GYNYBA, IR VOKIETIJOS BRIGADOS BUVIMĄ LIETUVOJE PRISTATYTI KAIP BENDRŲ SĄJUNGININKŲ ĮSIPAREIGOJIMŲ DALĮ.

Brigada turėtų būti rodoma kaip gynybinė, stabilumą ir saugumą regione stiprinanti priemonė, paremta Vokietijos ir Lietuvos partneryste bei atgrasymu, o ne kaip karo eskalavimo rizika.

GALIMOS KOMUNIKACIJOS KRYPTYS LIETUVOS SEZONUI VOKIETIJOJE

VIENA PAGRINDINIŲ PROBLEMŲ: NE NEIGIAMAS, O NEAPIBRĖŽTAS LIETUVOS ĮVAIZDIS

- Tyrimo rezultatai rodo, kad daugelyje temų reikšminga respondentų dalis renkasi atsakymą „nežinau“. Tai būdinga tiek saugumo, tiek kultūros ar inovacijų klausimams.
- Lietuvos iššūkis Vokietijoje nėra neigiamas požiūris, o nepakankamas žinojimas ir silpnos asociacijos. Trūksta ne „įtikinimo“, bet aiškaus turinio, kuris užpildytų šias pažinimo spragas.
- Komunikacija turėtų būti aiškinamoji - **orientuota į supratimo kūrimą, o ne nuomonės keitimą ar gynybą nuo kritikos.**

SAUGUMO KONTEKSTAS VOKIETIJOS AUDITORIJOJE DARO LIETUVĄ AKTUALIA, TAČIAU NEUŽGOŽIA KITŲ ŠALIES ĮVAIZDŽIO ASPEKTŲ

- Daugiau nei pusė Vokietijos respondentų Lietuvą sieja su geopolitiniu pažeidžiamumu dėl kaimynystės su Rusija ir Baltarusija. Tuo pačiu narystė NATO ir Vokietijos brigados buvimas vertinami labiau teigiamai nei neigiamai, o kritiniai argumentai nesulaukia plataus palaikymo.
- Saugumo kontekstas Vokietijoje neužgožia Lietuvos - jis suteikia jai aktualumo. Tačiau šis aktualumas suvokiamas per sisteminę, o ne emocinę prizmę.
- **Apie saugumą tikslinga kalbėti netiesiogiai**, siejant jį su platesnėmis temomis: laisve, atsparumu, Europos tapatybe, istorine atmintimi. Kultūra čia gali veikti kaip minkštinantis, žmogiškas ir emocinis elementas.

TEIGIAMAS INSTITUCINIS VERTINIMAS IR SANTŪRUS EMOCINIS RYŠYS

- Lietuva Vokietijoje suvokiama kaip „tvarkinga, racionali, patikima valstybė“, tačiau šis įvaizdis dar nėra emociškai artimas ar asmeniškai įtraukiantis. Vokietijos brigados palaikymas taip pat yra labiau racionalus nei emocinis.
- Komunikacijos užduotis - ne stiprinti racionalų pagrindą (jis jau egzistuoja), o **palaipsniui kurti emocinį artumą, papildant institucinius naratyvus žmogiškais, kasdieniais elementais.**

LIETUVOS ĮVAIZDIS VOKIETIJOJE GRINDŽIAMAS ARTIMU EUROPINIŲ KONTEKSTU, O NE IŠSKIRTINUMO NARATYVAIS.

- Lietuva Vokietijoje dažniausiai suvokiama kaip Baltijos regiono ir Rytų Europos dalis, be stiprių išskirtinumo asociacijų. Emocinis vertinimas yra teigiamas, bet santūrus.
- Veiksmingiau **Lietuvą pristatyti kaip Europos kultūrinę dalį** - su savitu balsu, bet bendromis patirtimis ir vertybėmis, artimomis Vokietijos auditorijai.

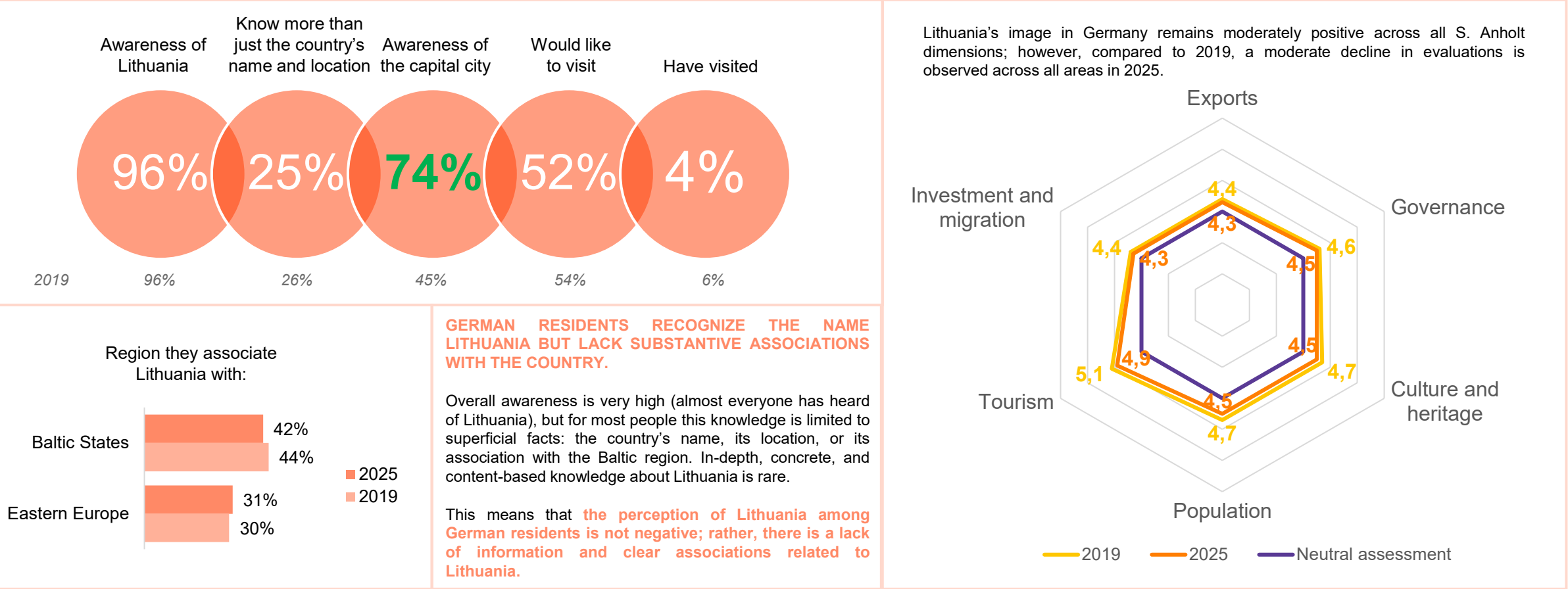
KULTŪRA - TILTAS TARP INSTITUCINIO IR ŽMOGIŠKO SUVOKIMO

- Kultūros ir paveldo vertinimai yra palankūs, tačiau pasižymi vidutiniu žinomumu ir ribotu poveikiu elgsenos rodikliams (ketinimui aplankyti). Tai rodo, kad kultūra suvokiama kaip „savaime suprantama Europos dalis“, bet ne kaip aktyvus traukos veiksnys.
- Kultūra Vokietijoje jau siejama su Lietuva, tačiau ji nėra pakankamai aktualizuota. Tai leidžia ją naudoti kaip saugų ir patikimą kanalą emociniam artumui stiprinti.
- Rekomenduojama kultūrą komunikuoti ne per „didžiuosius simbolius“, o per kasdienes patirtis, žmones, gyvenimo būdą, šiuolaikinę kūrybą - kaip būdą perkelti Lietuvos įvaizdį nuo institucinio prie žmogiško.

Two large, thin orange circles are positioned in the upper right quadrant of the slide, overlapping each other.

RESULTS SUMMARY AND RECOMMENDATIONS

RESULTS SUMMARY: KEY LITHUANIA IMAGE INDICATORS



RESULTS SUMMARY: KEY LITHUANIA IMAGE INDICATORS

BLIND SPOTS (LOW-AWARENESS AREAS RELATED TO LITHUANIA)

Products, brands, innovation:

- Most Germans are unable to name a single Lithuanian brand.
- Even examples such as Vinted are often not associated with Lithuania.

→ As a result, the origin of Lithuanian brands often goes unrecognized among German audiences.

People:

- Lithuanian public figures (from culture, science, sports, and politics) are almost invisible in Germany - 89% say they “do not know” any such individuals.

→ At present, Lithuania does not have clearly recognizable public figures in Germany who would help shape the country's image.

Contemporary strengths:

- Innovation, technology, FinTech, sustainability, and science are perceived in Germany as attributes that “fit” Lithuania and seem plausible, yet their awareness remains very limited. This creates a favorable environment for consistent, long-term communication.
- → This represents the greatest communication opportunity, but it is currently the least established.

ASPECTS OF LITHUANIA'S IMAGE THAT ARE ALREADY RECOGNIZED IN GERMANY

Nature and the four-season narrative

→ this is the most clearly established element of Lithuania's image in Germany.

Cultural heritage and history

→ Germans tend to acknowledge that Lithuania has a history and cultural heritage; however, this narrative is not distinctive and on its own does not create strong appeal or an emotional connection.

Membership in the EU and NATO

→ Among German audiences, Lithuania is perceived as a natural and necessary part of the European and NATO security system, rather than as an additional burden.

Among German audiences, *the decision to visit Lithuania would be most strongly encouraged by nature and authentic experiences*; however, the main barrier is a lack of information and personal recommendations. This indicates that Lithuania's image has potential, but it requires a clearer, more inspiring, and more concrete narrative.

RESULTS SUMMARY: KEY LITHUANIA IMAGE INDICATORS

German residents' attitudes toward Lithuania's security and the presence of the German brigade in Lithuania are generally favorable, but not fully formed. Support stems not from a detailed understanding of the brigade's role, but from broader NATO solidarity and the perceived geopolitical threat posed by Russia.

LITHUANIA IS PERCEIVED BY GERMAN SOCIETY AS AN INTEGRAL AND LEGITIMATE PART OF THE WESTERN SECURITY SYSTEM.

This perception is grounded in a clear and positive evaluation of Lithuania's membership in the EU, NATO, and the EBPO, and especially in the increased recognition in recent years of NATO's importance in the context of Lithuania.

THE PRESENCE OF THE GERMAN BRIGADE IN LITHUANIA IS VIEWED FAVORABLY, BUT THIS SUPPORT IS MORE OFTEN BASED ON GENERAL SECURITY ATTITUDES THAN ON A DETAILED UNDERSTANDING OF THE BRIGADE'S ROLE.

Most German residents agree with statements about Germany's responsibility to contribute to the defense of the Baltic states and the importance of NATO security in the region; however, a significant share of respondents choose the answer "don't know." This suggests that the prevailing issue is not negative sentiment, but rather limited awareness of the specific role and functions of the German brigade.

THE PRESENCE OF THE GERMAN BRIGADE IN LITHUANIA IS NOT VIEWED IN GERMAN SOCIETY AS A CONFLICTING OR POLARIZING ISSUE.

It is more often perceived as a rational security matter linked to NATO and Germany's institutional role, rather than as an emotionally sensitive or personally engaging narrative. Arguments about a potential financial burden, the risk of war escalation, or the belief that Germany should focus solely on its own security do not receive broad support-many respondents disagree with them.

LITHUANIA'S IMAGE IN GERMANY IS STRONGLY SHAPED BY THE CONTEXT OF GEOPOLITICAL SECURITY AND RUSSIA, RATHER THAN BY THE COUNTRY'S INTERNAL ATTRIBUTES.

The most salient negative aspects associated with Lithuania are linked not to its domestic characteristics, but to its geopolitical position. More than half of German residents perceive Lithuania as one of the more vulnerable European Union countries due to its proximity to Russia and Belarus.

IN COMMUNICATION, IT IS IMPORTANT TO CLEARLY AND UNDERSTANDABLY EXPLAIN HOW NATO'S COLLECTIVE DEFENSE WORKS, AND TO PRESENT THE PRESENCE OF THE GERMAN BRIGADE IN LITHUANIA AS PART OF SHARED ALLIED COMMITMENTS.

The brigade should be portrayed as a defensive measure that strengthens stability and security in the region, grounded in German-Lithuanian partnership and deterrence, rather than as a risk of war escalation.

POSSIBLE COMMUNICATION DIRECTIONS FOR THE LITHUANIA'S SEASON IN GERMANY

ONE OF THE KEY CHALLENGES: NOT A NEGATIVE, BUT AN UNDEFINED IMAGE OF LITHUANIA

- The research results show that across many topics a significant share of respondents choose the answer “don't know.” This applies to issues related to security, culture, and innovation alike.
- Lithuania's challenge in Germany is not negative attitudes, but insufficient awareness and weak associations. What is lacking is not “persuasion,” but clear, substantive content that would fill these knowledge gaps.
- Communication should therefore be explanatory in nature-focused on building understanding rather than changing opinions or defending against criticism.

THE SECURITY CONTEXT MAKES LITHUANIA RELEVANT TO GERMAN AUDIENCES, BUT DOES NOT OVERSHADOW OTHER ASPECTS OF THE COUNTRY'S IMAGE

- More than half of German respondents associate Lithuania with geopolitical vulnerability due to its proximity to Russia and Belarus. At the same time, NATO membership and the presence of the German brigade are viewed more positively than negatively, and critical arguments do not receive broad support.
- The security context in Germany does not eclipse Lithuania-it gives it relevance. However, this relevance is perceived through a systemic rather than an emotional lens.
- It is therefore advisable to address security indirectly, linking it to broader themes such as freedom, resilience, European identity, and historical memory. Culture can serve as a softening and humanizing element in this context.

POSITIVE INSTITUTIONAL EVALUATION AND A RESTRAINED EMOTIONAL CONNECTION

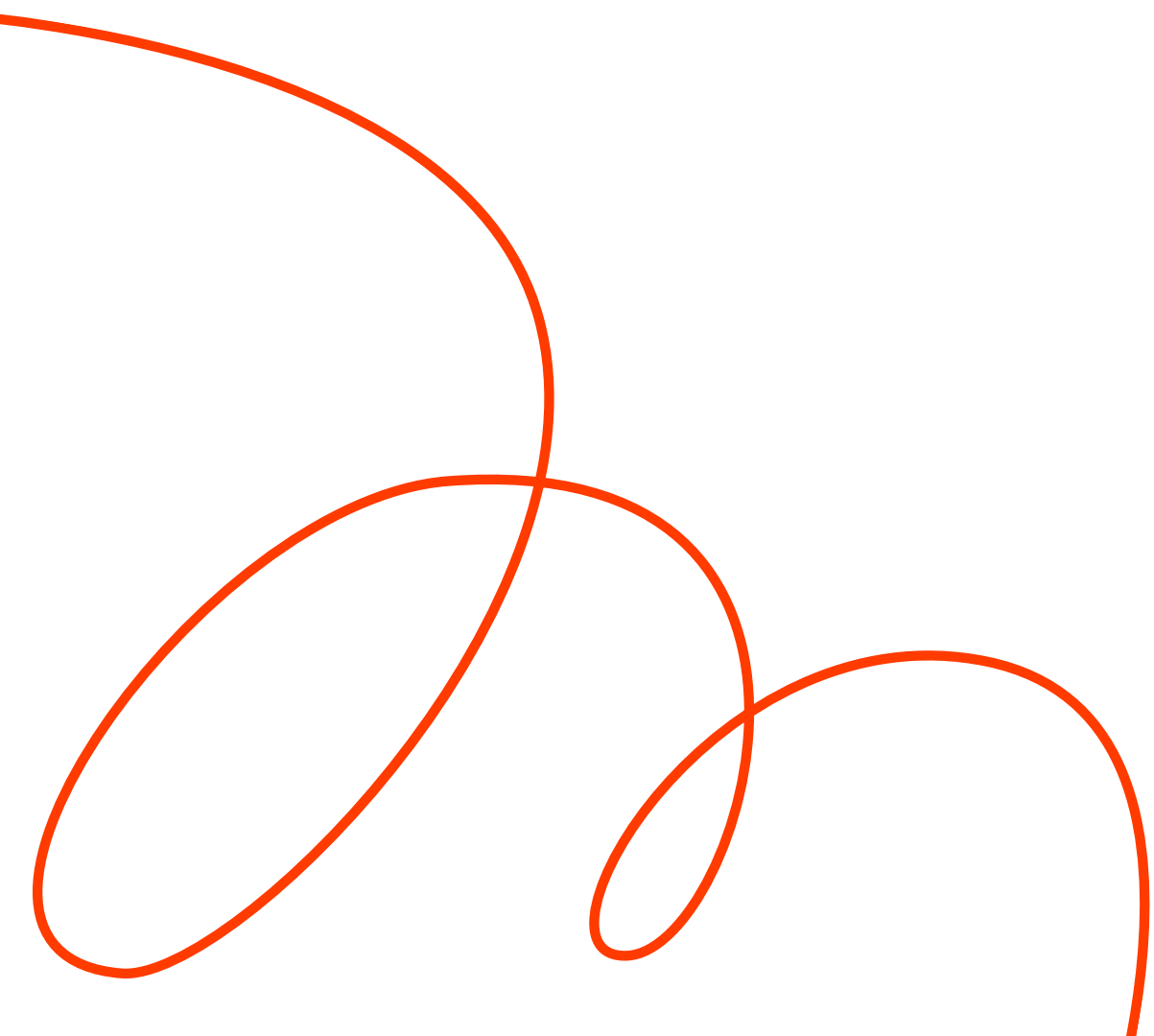
- In Germany, Lithuania is perceived as an “orderly, rational, and reliable state,” yet this image is not yet emotionally close or personally engaging. Support for the German brigade is likewise more rational than emotional.
- The task of communication is not to strengthen the rational foundation (it already exists), but to gradually build emotional closeness by complementing institutional narratives with human, everyday elements.

LITHUANIA'S IMAGE IN GERMANY IS GROUNDED IN A CLOSE EUROPEAN CONTEXT, RATHER THAN IN NARRATIVES OF EXCEPTIONALISM OR EXOTICISM.

- In Germany, Lithuania is most often perceived as part of the Baltic region and Eastern Europe, without strong associations of exoticism or uniqueness. Emotional evaluations are positive but restrained.
- It is more effective to present Lithuania as a part of European culture-with its own distinct voice, yet shaped by shared experiences and values that are familiar to German audiences.

CULTURE - A BRIDGE BETWEEN INSTITUTIONAL AND HUMAN PERCEPTION

- Evaluations of culture and heritage are favorable, but characterized by moderate awareness and limited impact on behavioral indicators (such as the intention to visit). This suggests that culture is perceived as a “self-evident part of Europe,” rather than as an active driver of attraction.
- In Germany, culture is already associated with Lithuania, but it has not been sufficiently activated. This makes it a safe and credible channel for strengthening emotional closeness.
- It is recommended to communicate culture not through “grand symbols,” but through everyday experiences, people, lifestyles, and contemporary creativity-as a way to shift Lithuania's image from an institutional to a more human one.



SUSISIEKIME!

Dr. Eleonora Šeimienė
+370 608 50 545
eleonora.seimiene@hubel.lt

Evelina Žegunytė
+370 677 15 276
evelina.zegunyte@hubel.lt

HUBEL

*H***UBEL**