



Reputatieonderzoek

Rutgers

M251093

Astrid van Heerwaarden
Jeroen Senster

9-3-2026

a.vanheerwaarden@motivation.nl
j.senster@motivation.nl

Achtergrond

Op verzoek van Rutgers heeft Motivaction het imago en de reputatie van Rutgers en de Week van de Lentekriebels onderzocht.

Rutgers is het onafhankelijke kennis- en expertisecentrum voor seksuele gezondheid in Nederland en organiseert jaarlijks de Week van de Lentekriebels, gericht op relationele en seksuele voorlichting op basisscholen. De projectweek krijgt regelmatig media-aandacht en staat soms ter discussie bij een deel van de samenleving. Tot nu toe ontbreekt een representatief beeld van hoe het algemene publiek en ouders van kinderen van 2 t/m 12 jaar Rutgers en de Week van de Lentekriebels ervaren.

Het doel van dit onderzoek is om onafhankelijk, volledig en betrouwbaar inzicht te verkrijgen in:

- Bekendheid, houding en voorgenomen gedrag ten aanzien van Rutgers en de Week van de Lentekriebels;
- Kernwaarden en kwaliteiten van Rutgers, zoals rechtvaardig, deskundig, betrouwbaar, maatschappelijk relevant, moedig en onafhankelijk;
- Verschillen in perceptie tussen het algemene Nederlandse publiek en ouders van kinderen van 2 t/m 12 jaar.

De uitkomsten bieden concrete handvatten om de communicatie en positionering van Rutgers te onderbouwen en te versterken.

Methode

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een online vragenlijst onder leden van StemPunt, het onderzoekspanel van Motivaction. Het veldwerk heeft tussen 8 en 17 december 2025 plaatsgevonden.

Steekproef en doelgroepen

Het onderzoek is uitgevoerd onder een brede groep Nederlanders in de leeftijd van 18 t/m 70 jaar oud en specifiek onder ouders van kinderen in de leeftijd van 2 t/m 12 jaar oud.

De resultaten worden weergegeven op twee niveaus: Nederlands publiek (n=1.418) en ouders van jonge kinderen (n=662). Tussen beide groepen zit overlap aangezien ouders van jonge kinderen ook onderdeel zijn van het Nederlands publiek.

Leeswijzer

- Kleine percentages (<3%) worden in de grafieken niet altijd als label weergegeven, zodat de grafieken overzichtelijk en leesbaar blijven.
- Door afrondingsverschillen is het mogelijk dat percentages niet exact tot 100% optellen.



Doelgroep

Nederlanders 18-70 jaar + ouders van kinderen 2 t/m 12 jaar



Veldwerk

Van 8 december t/m 17 december 2025



Methode

Online vragenlijst



Vragenlijst

In totaal 30 vragen, gemiddelde invulduur: 7 minuten

Rutgers speelt een centrale rol in Nederland bij informatie en ondersteuning op het gebied van weerbaarheid, relaties en seksualiteit, ook wel bekend als seksuele en relationele voorlichting. Het kennis- en expertisecentrum wordt breed herkend en gewaardeerd, maar de kennis van het publiek over haar concrete activiteiten en programma's, waaronder de Week van de Lentekriebels, is beperkt. Rutgers geniet een overwegend positief imago en wordt gezien als betrouwbaar, deskundig en maatschappelijk betrokken.

Hoewel twee derde van het Nederlands publiek de naam Rutgers herkent, is de inhoudelijke kennis over de organisatie beperkt. Ruim een kwart weet enigszins of goed wat Rutgers daadwerkelijk doet. Vier tot vijf procent van de respondenten geeft aan hier goed van op de hoogte te zijn.

Het beeld van Rutgers onder degenen die de organisatie kennen, is overwegend positief. Ongeveer de helft van de Nederlanders en iets minder dan de helft van de ouders heeft een positief of zeer positief beeld van Rutgers en slechts een paar procent is

negatief. Het kennis- en expertisecentrum wordt geassocieerd met maatschappelijke betrokkenheid, betrouwbaarheid, openheid en een positieve en schaamtevrije benadering van relaties en seksualiteit.

Op het gebied van communicatie valt op dat Rutgers volgens Nederlanders relatief weinig zichtbaar is in de media. De helft van de Nederlanders zegt nooit iets te horen of zien over Rutgers en ongeveer vier op de tien respondenten zegt soms iets te vernemen over de organisatie.

De Week van de Lentekriebels heeft over het algemeen een positief draagvlak. Een meerderheid van zowel de Nederlandse bevolking als ouders heeft enige bekendheid met de Week van de Lentekriebels en beoordeelt deze positief. Twee derde van de Nederlanders vindt dat seksuele voorlichting het welzijn van de kinderen verbetert (66%). Onder ouders is dit 69%.

Men verwacht dat de Week van de Lentekriebels aandacht schenkt aan onderwerpen zoals lichaam, veiligheid, respect, relaties, emoties, consent,

puberteit en seksuele gezondheid. Een kwart van de Nederlanders geeft aan nog nooit van de Week van de Lentekriebels gehoord te hebben.

Nederlanders die negatief zijn over de Week van de Lentekriebels (18% vs. 58% positief), vinden dat de kinderen te jong zijn voor deze voorlichting, dat de voorlichting niet overeenkomt met hun persoonlijke normen of waarden of dat deze taak bij de ouders hoort te liggen.

De associatie tussen de Week van de Lentekriebels en Rutgers is beperkt; minder dan een kwart van de respondenten koppelt de Week van de Lentekriebels aan het kennis- en expertisecentrum.

Op basis van het onderzoek kan worden geconcludeerd dat Rutgers een breed maatschappelijk mandaat geniet en een overwegend positief imago heeft. De organisatie wordt erkend voor haar deskundigheid, betrouwbaarheid en maatschappelijke relevantie, maar de kennis van het publiek over concrete activiteiten en programma's blijft beperkt.

De Week van de Lentekriebels wordt breed gesteund en positief beoordeeld door mensen die er bekend mee zijn. Een deel van het publiek en ouders vindt specifieke thema's, zoals seksuele veiligheid, consent, gezonde relaties en lichamelijke kennis, belangrijk. Rutgers vervult daarin een belangrijke maatschappelijke rol.

Uit de analyses blijkt dat negatieve houdingen samenhangen met culturele factoren, zoals religieuze achtergrond, en het beeld van Rutgers.

Ouders zijn kritischer dan het algemene publiek, vooral over onderwerpen zoals leeftijdsgeschiktheid en inhoud van de voorlichting, maar er is geen sprake

van een afwijzing. Sommige thema's liggen in de ogen van het publiek gevoeliger, zoals genderdiversiteit en religieuze sensitiviteit.

De zichtbaarheid van Rutgers is volgens het publiek in de media is beperkt. Daardoor heeft de organisatie beperkte invloed op hoe haar initiatieven worden gepresenteerd, waardoor negatieve verhalen of misverstanden zich kunnen verspreiden.

Aandachtspunten

Door expliciet te communiceren over de inhoud, doelen en leeftijdsgeschiktheid van haar programma's, kan de organisatie zowel het draagvlak behouden als de perceptie versterken dat Rutgers de kernwaarden waarmaakt die het publiek belangrijk vindt.

Het benadrukken van waarden zoals aandacht voor kwetsbare groepen en het innemen van een standpunt kan helpen om Rutgers te positioneren als een actiegerichte organisatie, zonder dat de huidige positieve waardering voor betrouwbaarheid, deskundigheid en maatschappelijke relevantie

verloren gaat.

Het is belangrijk een balans te bewaren tussen thema's die breed worden herkend als relevant, zoals seksuele veiligheid, consent en gezonde relaties, en thema's die gevoeliger kunnen liggen, zoals genderdiversiteit en culturele en religieuze sensitiviteit, zodat ook deze belangrijke onderwerpen aan bod blijven komen. Zo kan Rutgers zowel haar imago versterken als haar maatschappelijke impact vergroten, terwijl zij tegelijkertijd het vertrouwen van ouders en het bredere publiek behoudt.



Resultaten **Bekendheid & Imago Rutgers**

Bekendheid en beeldvorming Rutgers

Bekendheid

Een op de vier ouders geeft aan goed of enigszins een beeld te hebben van wat Rutgers doet (25%). Onder het algemeen Nederlands publiek ligt dit percentage iets hoger (28%).

De naamsbekendheid van Rutgers is hoog. Eén op de drie Nederlanders geeft aan nog nooit van Rutgers gehoord te hebben (35%). Dit betekent dat twee op de drie Nederlanders de naam wél kent.

Beeldvorming

Bijna de helft van de Nederlanders die Rutgers minstens van naam kent, heeft een (zeer) positief beeld van Rutgers (49%). Een klein aandeel geeft aan negatief naar het kennis- en expertisecentrum te kijken (3%).

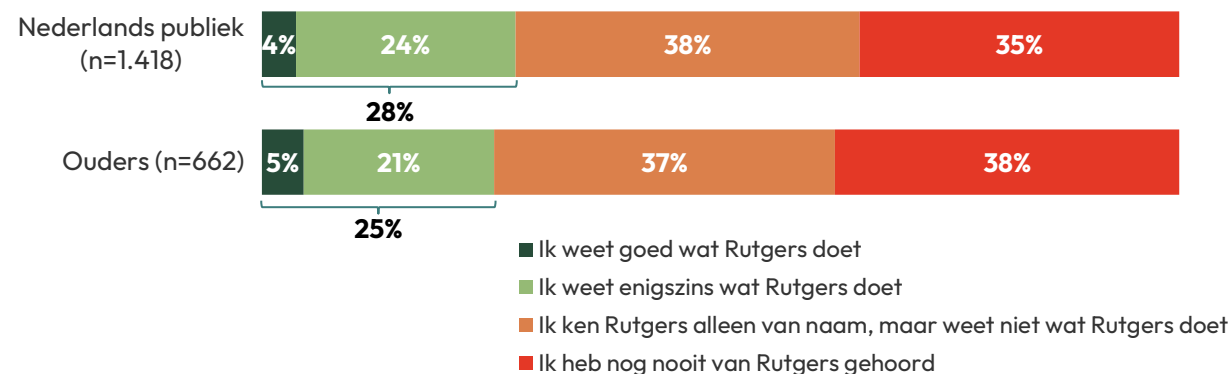
Ouders zijn iets minder bekend met de naam: 38% geeft aan nog nooit van Rutgers gehoord te hebben.

Van de Nederlanders die bekend zijn met Week van de Lentekriebels geeft 40% aan goed/enigszins te weten wat Rutgers doet. Meer dan een kwart heeft nog nooit van Rutgers gehoord (27%).

Onder ouders heeft 43% een (zeer) positief beeld en geeft 6% aan een (zeer) negatief beeld te hebben. Nederlanders die een positief beeld hebben van Rutgers zijn ook vaker positief over de Week van de Lentekriebels.

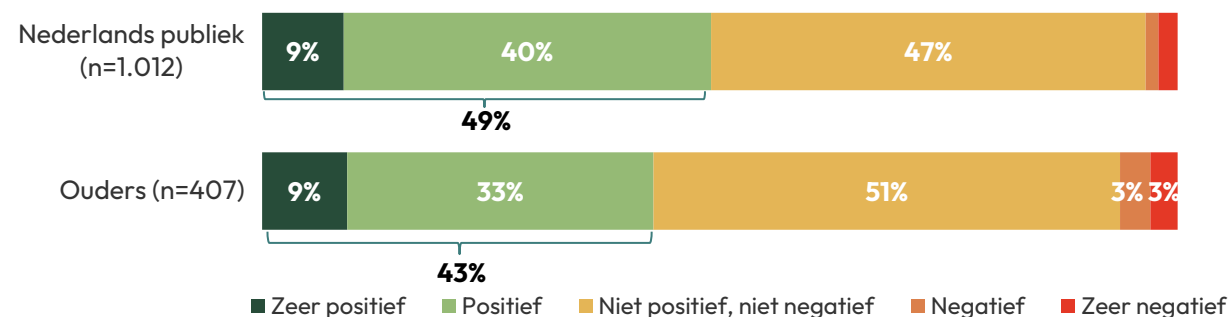
In hoeverre ben je bekend met Rutgers?

(Basis – allen)



Welk beeld heb je van Rutgers?

(Basis – Kent Rutgers alleen van naam of weet (enigszins) wat Rutgers doet)



Bekendheid & Imago

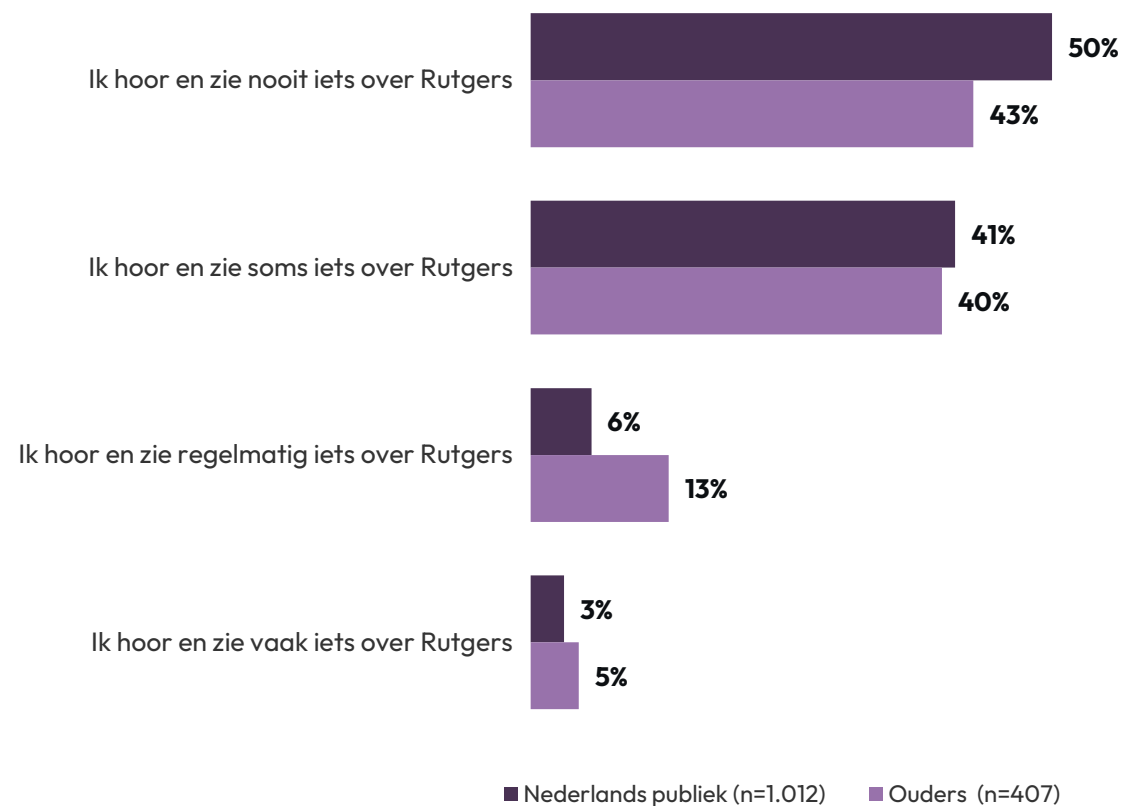
Communicatie

De helft van de Nederlanders geeft aan nooit iets te horen over Rutgers in het nieuws (50%). Twee op de vijf Nederlanders hoort soms iets over de organisatie in de media (41%).

Ouders met jonge kinderen geven vaker aan regelmatig (13%) of vaak (5%) iets te horen over Rutgers dan het Nederlands publiek.

In hoeverre hoor en zie je weleens nieuws over Rutgers?

(Basis - Kent Rutgers alleen van naam of weet (enigszins) wat Rutgers doet)





Resultaten **Positionering**

Positionering

Omschrijving en werkzaamheden Rutgers

Omschrijving

Wanneer gevraagd wordt aan mensen die Rutgers minstens van naam kennen om een omschrijving met een aantal korte woorden te geven, dan worden met name woorden genoemd die betrekking hebben op voorlichting en seksualiteit, of een combinatie hiervan.

Daarnaast worden woorden als betrouwbaar, preventie, veiligheid en deskundigheid veel gebruikt om Rutgers te omschrijven.

Ook wordt de voorlichting voor kinderen en de Week van de Lentekriebels genoemd.

Kun je Rutgers met een aantal korte woorden omschrijven? (Basis - Kent Rutgers alleen van naam of weet (enigszins) wat Rutgers doet)



Werkzaamheden

Wanneer aan dezelfde groep gevraagd wordt naar de werkzaamheden van Rutgers, dan wordt het geven van voorlichting, met name op het gebied van seksualiteit veelvuldig genoemd.

Werkzaamheden die aan Rutgers gekoppeld worden, zijn het ontwikkelen van lesmaterialen en het informeren en ondersteunen van met name kinderen en jongeren.

Daarnaast noemt men het verlenen van hulp en ondersteuning aan iedereen die dit nodig heeft (meestal op het gebied van seksualiteit).

Wat doet Rutgers volgens jou als organisatie? (Basis - Kent Rutgers alleen van naam of weet (enigszins) wat Rutgers doet)

VOORLICHTING GEVEN



Positionering

Reputatiestellingen

De meerderheid van de Nederlanders vindt dat Rutgers maatschappelijk relevant werk doet; voor ouders is dit ook het geval (beide 61%).

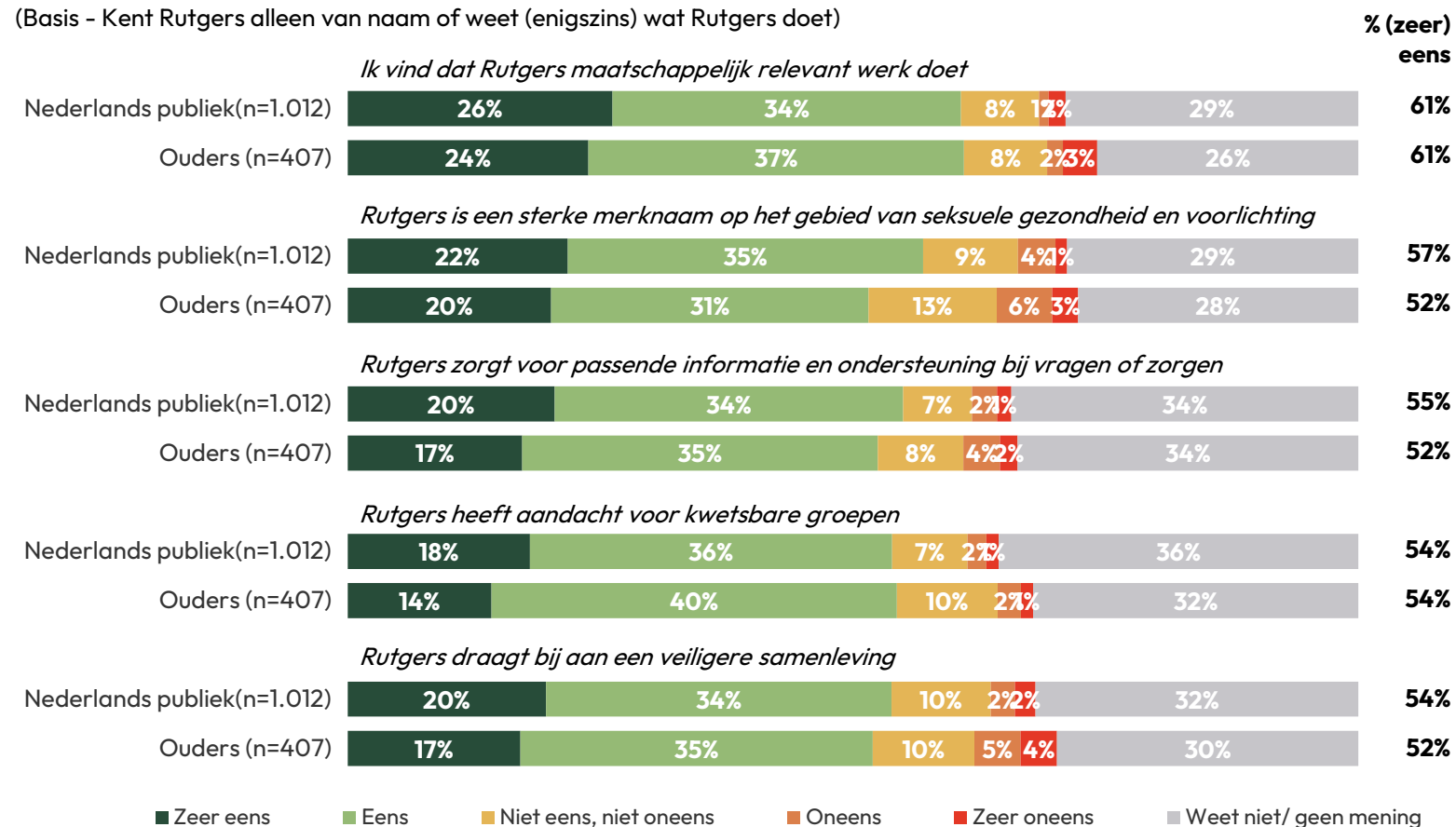
Daarnaast is Rutgers een sterke merknaam (57%) en zorgt de organisatie voor passende informatie en ondersteuning (55%) volgens het Nederlands publiek. Ook een meerderheid van de ouders is het hier mee eens (beide 52%).

Volgens 54% van de Nederlanders heeft Rutgers aandacht voor kwetsbare groepen en draagt de organisatie bij aan een veiligere samenleving; ook ouders zijn het hier mee eens (54% en 52%).

Een kwart tot een derde van de respondenten maakte gebruik van de optie om de stellingen niet te beantwoorden. Dit wijst erop dat hun beeld van Rutgers mogelijk onvoldoende is om een onderbouwd antwoord te geven.

In hoeverre ben je het eens of oneens of met onderstaande stellingen over Rutgers?

(Basis - Kent Rutgers alleen van naam of weet (enigszins) wat Rutgers doet)



Positionering | Nederlands publiek

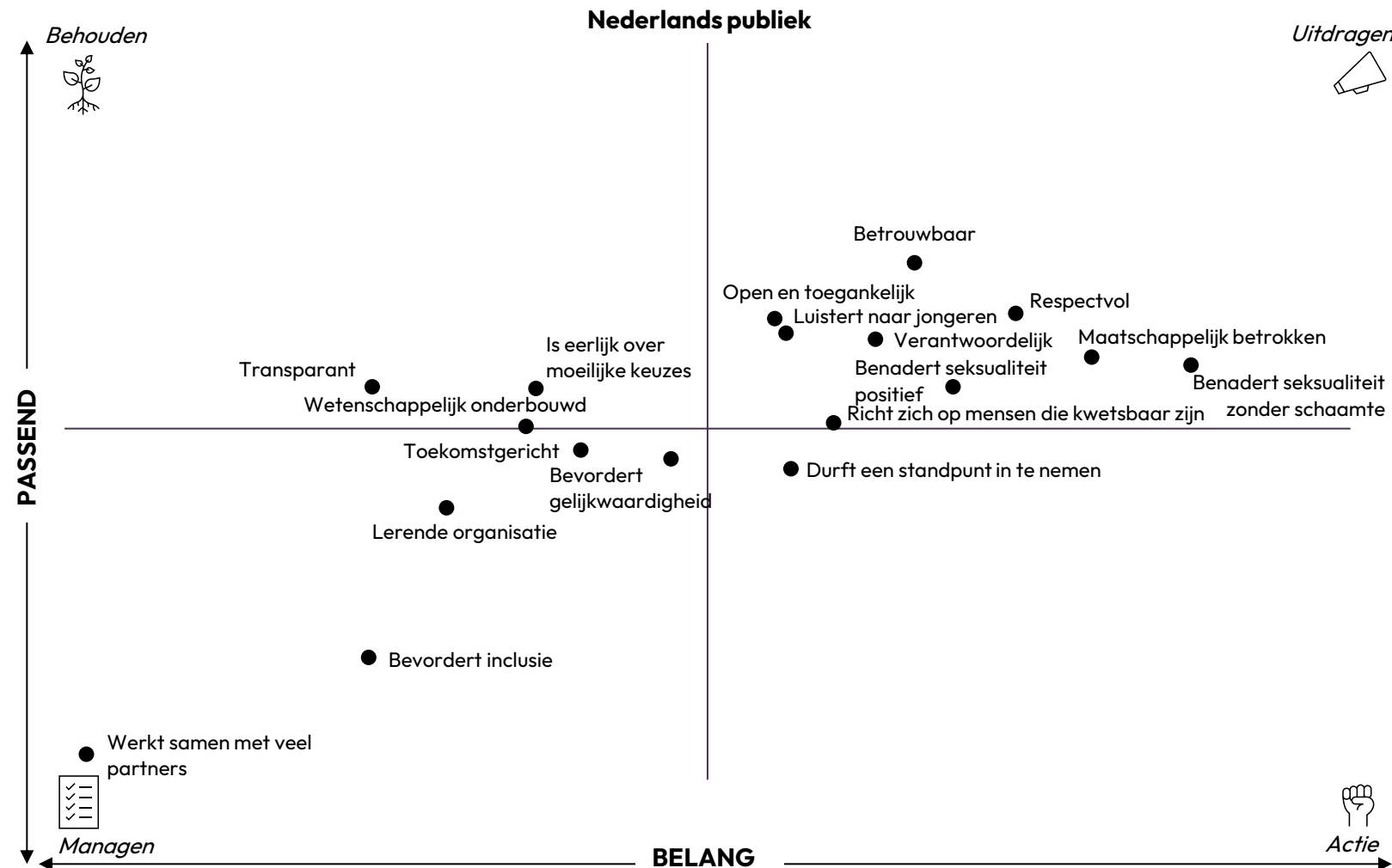
Kernwaarden

In het kwadrant *Uitdragen* staan de kernwaarden die volgens het Nederlands publiek belangrijk zijn voor een organisatie als Rutgers én die bij Rutgers passen.

In het kwadrant *Actie* valt de waarde 'durft een standpunt in te nemen'. Nederlanders vinden dat een belangrijke waarde voor een dergelijke organisatie, maar vinden dit op dit moment in mindere mate passen bij Rutgers.

Aspecten als 'transparant', 'is eerlijk over moeilijke keuzes' en 'wetenschappelijk onderbouwd' passen volgens het Nederlands publiek bij Rutgers, maar worden minder belangrijk gevonden voor een organisatie als Rutgers. Het is van belang om deze waarden te behouden.

De overige aspecten zijn minder van belang en passen volgens Nederlanders minder bij Rutgers.



De assen van deze grafiek zijn ingezoomd om de leesbaarheid te vergroten, dit heeft verder geen invloed op de verdeling over de kwadranten

Positionering

Prioriteiten

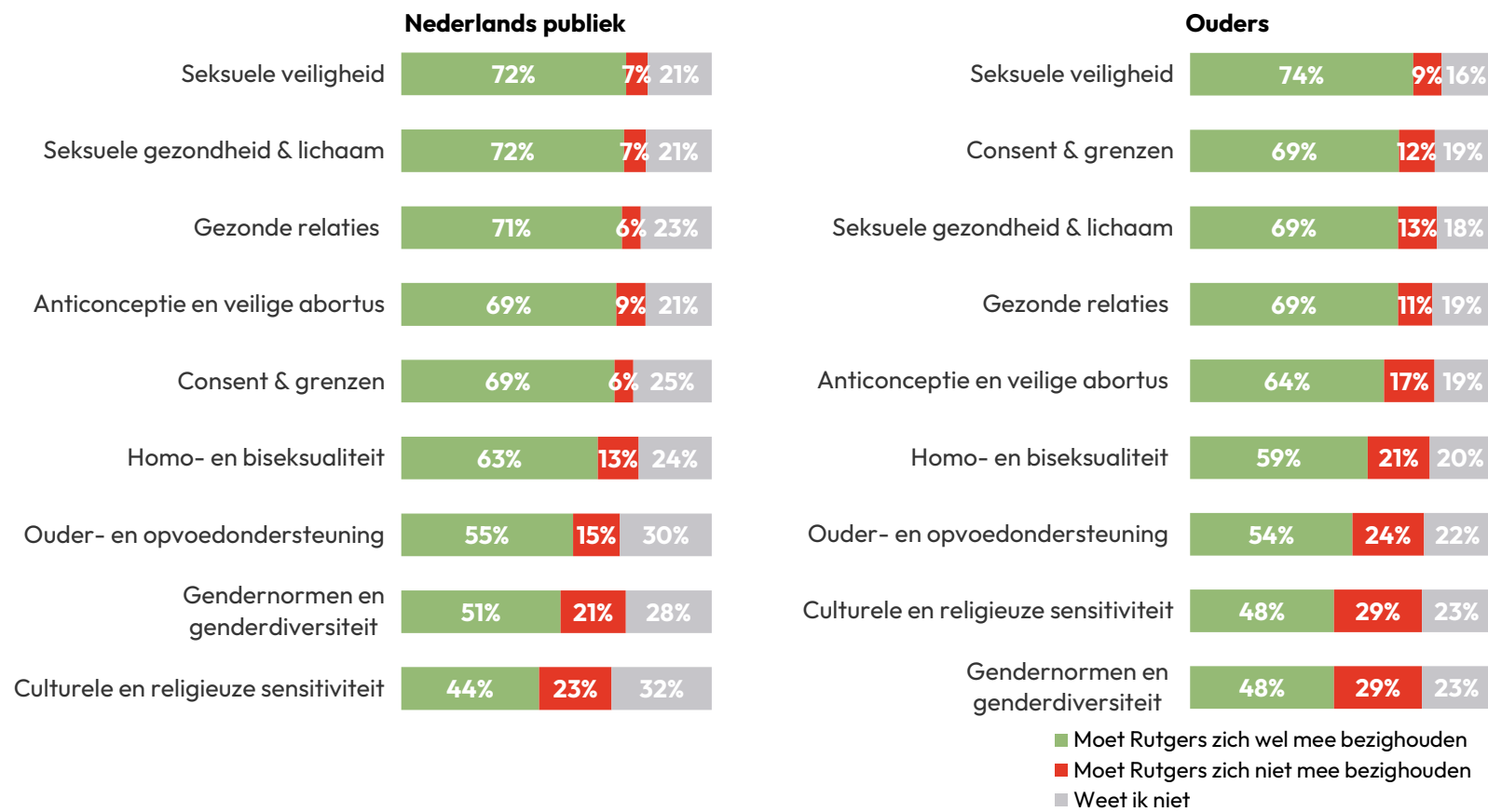
Volgens het Nederlands publiek moet Rutgers zich bezighouden met *seksuele veiligheid, seksuele gezondheid & lichaam* en *gezonde relaties*.

In de ogen van jonge ouders zijn de drie belangrijkste onderwerpen *seksuele veiligheid, consent & grenzen* en *seksuele gezondheid & lichaam*.

Onderwerpen waar Rutgers zich volgens een deel van de Nederlanders en ouders minder mee bezig moet houden zijn *culturele en religieuze sensitiviteit, gendernormen en genderdiversiteit* en *ouder- en opvoedondersteuning*.

Tegelijkertijd geeft een meerderheid van de Nederlanders aan dat *ouder- en opvoedondersteuning* en *gendernormen en genderdiversiteit* ook onderwerpen zijn waar Rutgers zich wél mee bezig moet houden.

Met welke onderwerpen moet Rutgers zich wel en niet bezighouden, volgens jou?





Resultaten **Voorlichting**

Voorlichting

Belang voorlichting

Belang

De meerderheid van het Nederlands publiek vindt het belangrijk dat er relationele en seksuele voorlichting op de basisschool gegeven wordt (61%). Onder ouders van jonge kinderen ligt dit percentage nog iets hoger (65%).

Het belang van voorlichting in het middelbaar onderwijs wordt door een ruime meerderheid van de Nederlanders (83%) en ouders van jonge kinderen (85%) gezien.

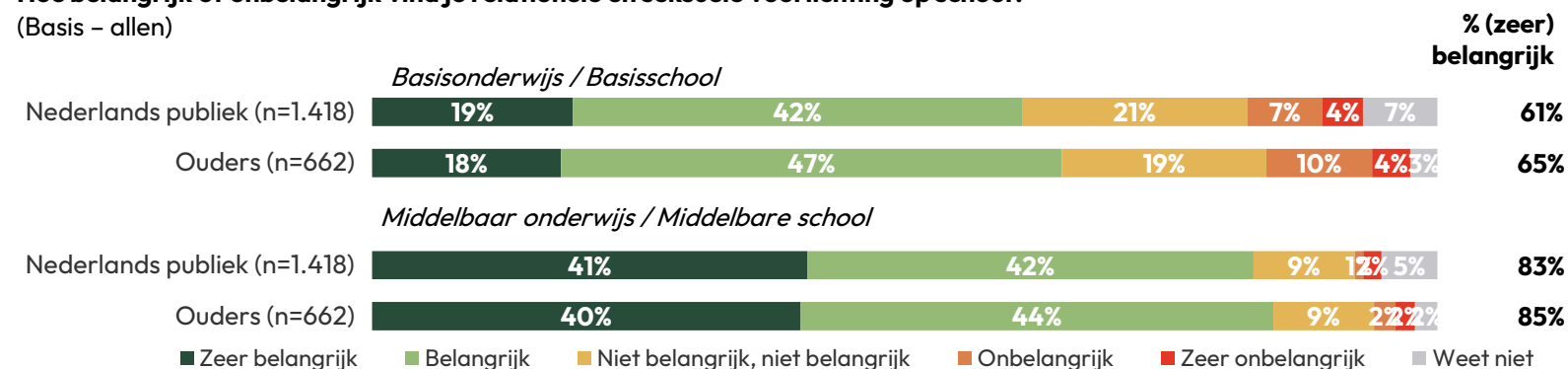
Educatie op scholen

Voorlichting in het basis en het middelbaar onderwijs wordt vaker als te beperkt gezien dan als te veel.

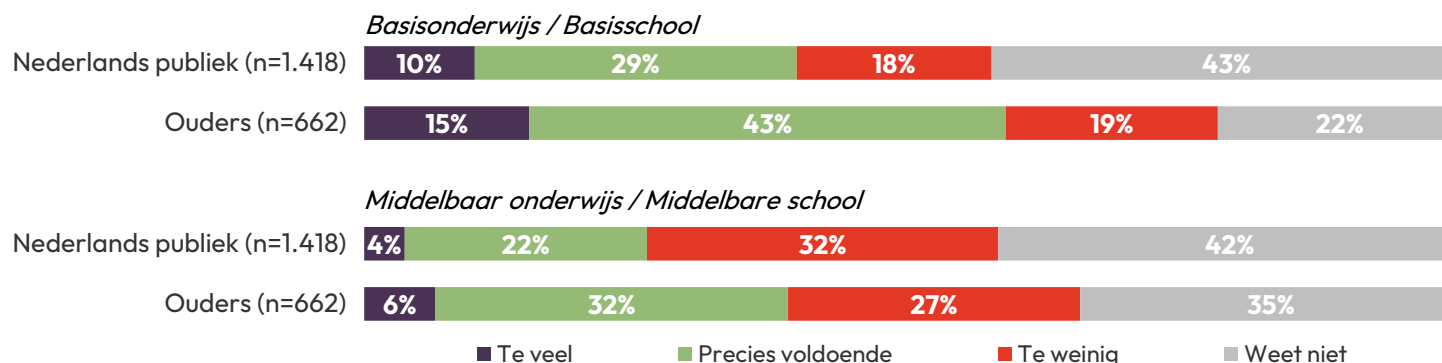
Een groot deel van de ouders vindt dat er precies voldoende voorlichting wordt gegeven op de basisschool (43%).

Hoe belangrijk of onbelangrijk vind je relationele en seksuele voorlichting op school?

(Basis – allen)



Vind je dat scholen over het algemeen voldoende, te weinig of te veel aandacht besteden aan relationele en seksuele voorlichting? (Basis – allen)



Voorlichting

Educatie op scholen

Driekwart van de Nederlanders is van mening dat het belangrijk is dat scholen aandacht besteden aan relaties en seksualiteit (75%). De groep ouders die hier belang aan hecht is nog net iets groter (78%).

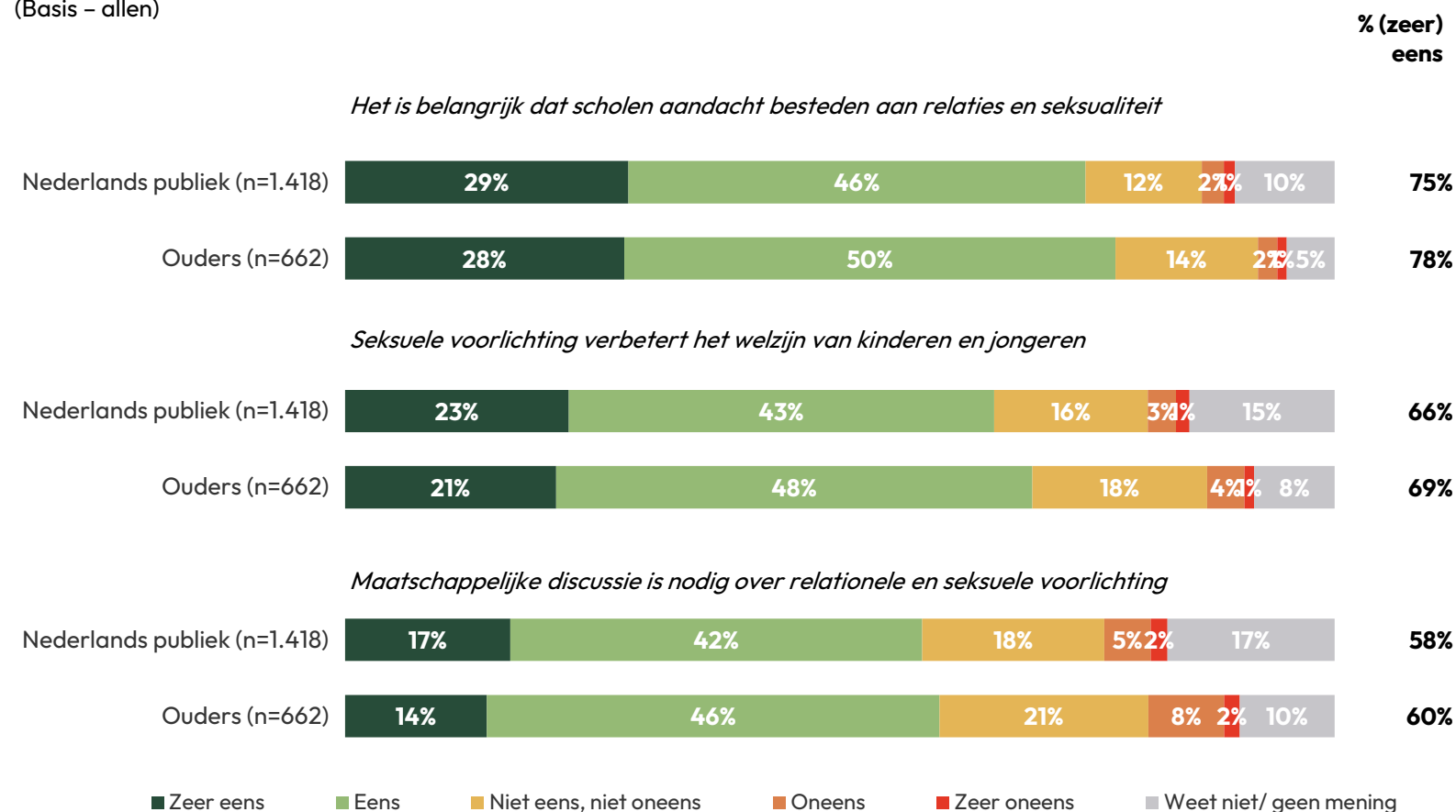
Twee derde van de Nederlanders vindt dat seksuele voorlichting het welzijn van kinderen en jongeren verbetert (66%).

Ouders van jonge kinderen zijn het daar iets vaker mee eens (69%).

Het nut van een maatschappelijke discussie rondom relationele en seksuele voorlichting wordt door 58% van de Nederlanders ingezien. Onder ouders van jonge kinderen is deze groep ongeveer net zo groot (60%).

In hoeverre ben je het eens of oneens met onderstaande stellingen?

(Basis – allen)





Resultaten **Week van de Lentekriebels**

Week van de Lentekriebels

Bekendheid

Bekendheid

Bijna de helft van de Nederlanders geeft aan (enigszins) een beeld te hebben van wat de Week van de Lentekriebels inhoudt. Onder ouders ligt dit aandeel hoger: 59%.

Een kwart van de Nederlanders heeft nog nooit van de Week van de Lentekriebels gehoord (27%). Daarnaast geeft een kwart aan er wel van gehoord te hebben, maar niet goed te weten wat het inhoudt.

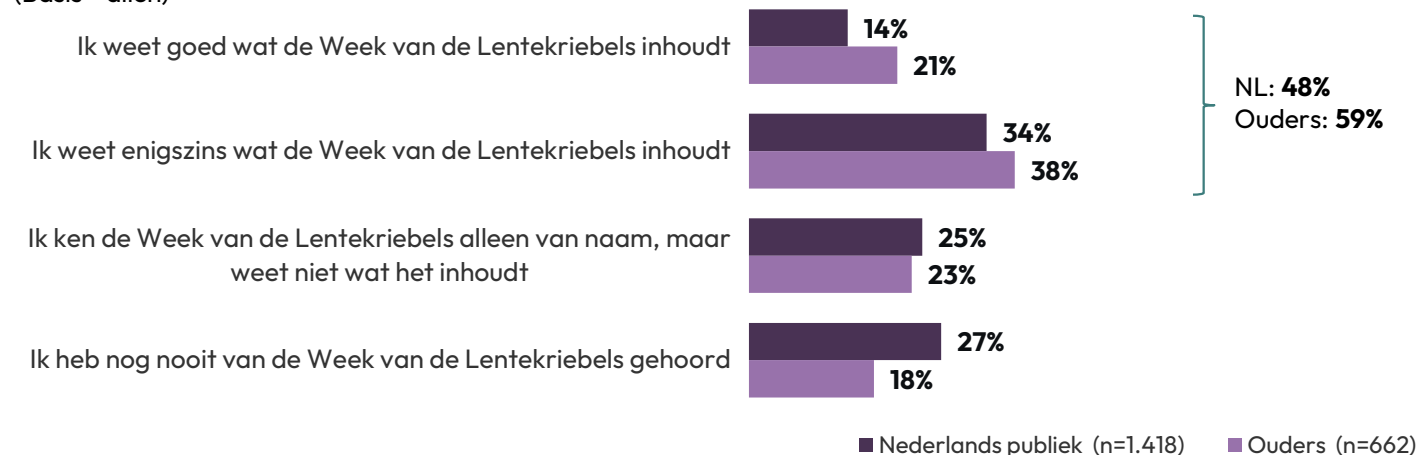
Houding

De meerderheid van de Nederlanders is positief over de Week van de Lentekriebels (58%). Ook ouders zijn voornamelijk (zeer) positief gestemd (55%).

Een deel van het Nederlands publiek denkt negatief over de Week van de Lentekriebels (18%), onder ouders ligt dit aandeel met 22% iets hoger.

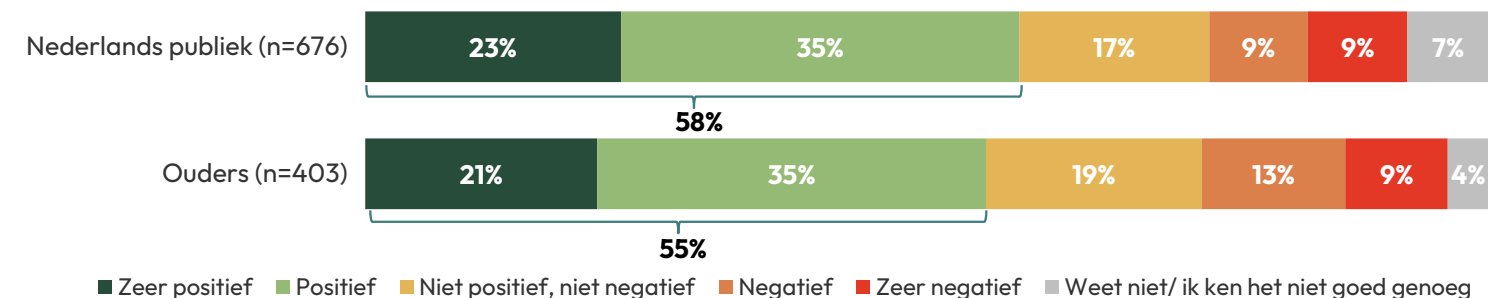
Heb je weleens gehoord van de Week van de Lentekriebels?

(Basis - allen)



Hoe denk je over de Week van de Lentekriebels?

(Basis - Kent Week v/d Lentekriebels)



Week van de Lentekriebels

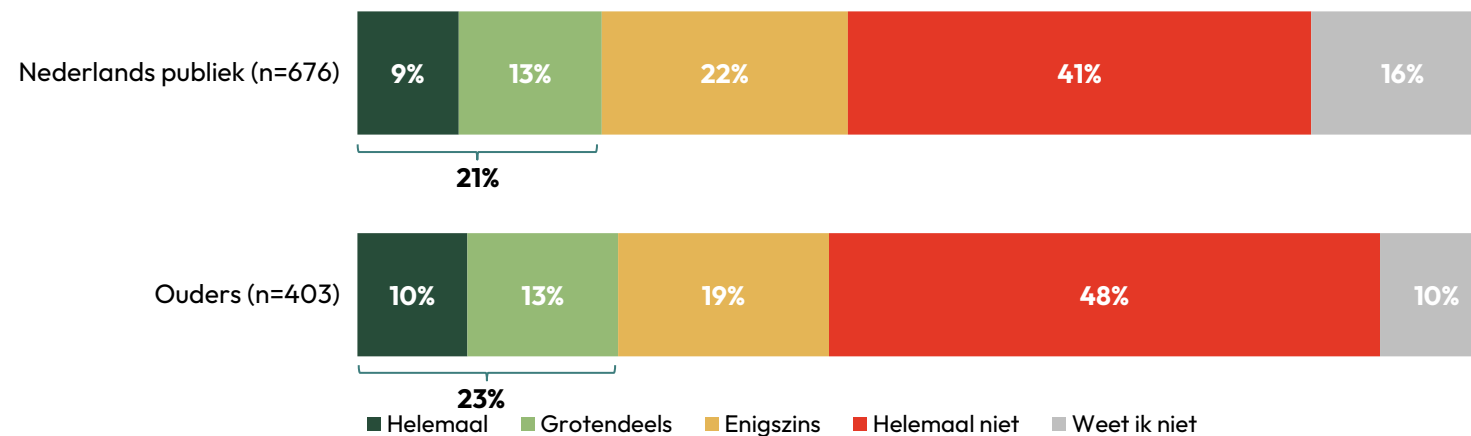
Associatie Rutgers met Week van de Lentekriebels

Eén op de vijf Nederlanders denkt bij de Week van de Lentekriebels aan Rutgers (21%).

Ouders denken iets vaker aan Rutgers bij de Week van de Lentekriebels (23%).

Twee op de vijf Nederlanders denkt niet aan Rutgers (41%) en voor 48% van de ouders wordt de associatie ook niet gemaakt.

Denk jij bij de Week van de Lentekriebels gelijk aan Rutgers?



Week van de Lentekriebels

Stellingen Week van de Lentekriebels

Een ruime meerderheid van de Nederlanders (73%) denkt dat scholen soms weerstand ervaren rondom de Week van de Lentekriebels. Ouders zijn het hier ook grotendeels mee eens (79%).

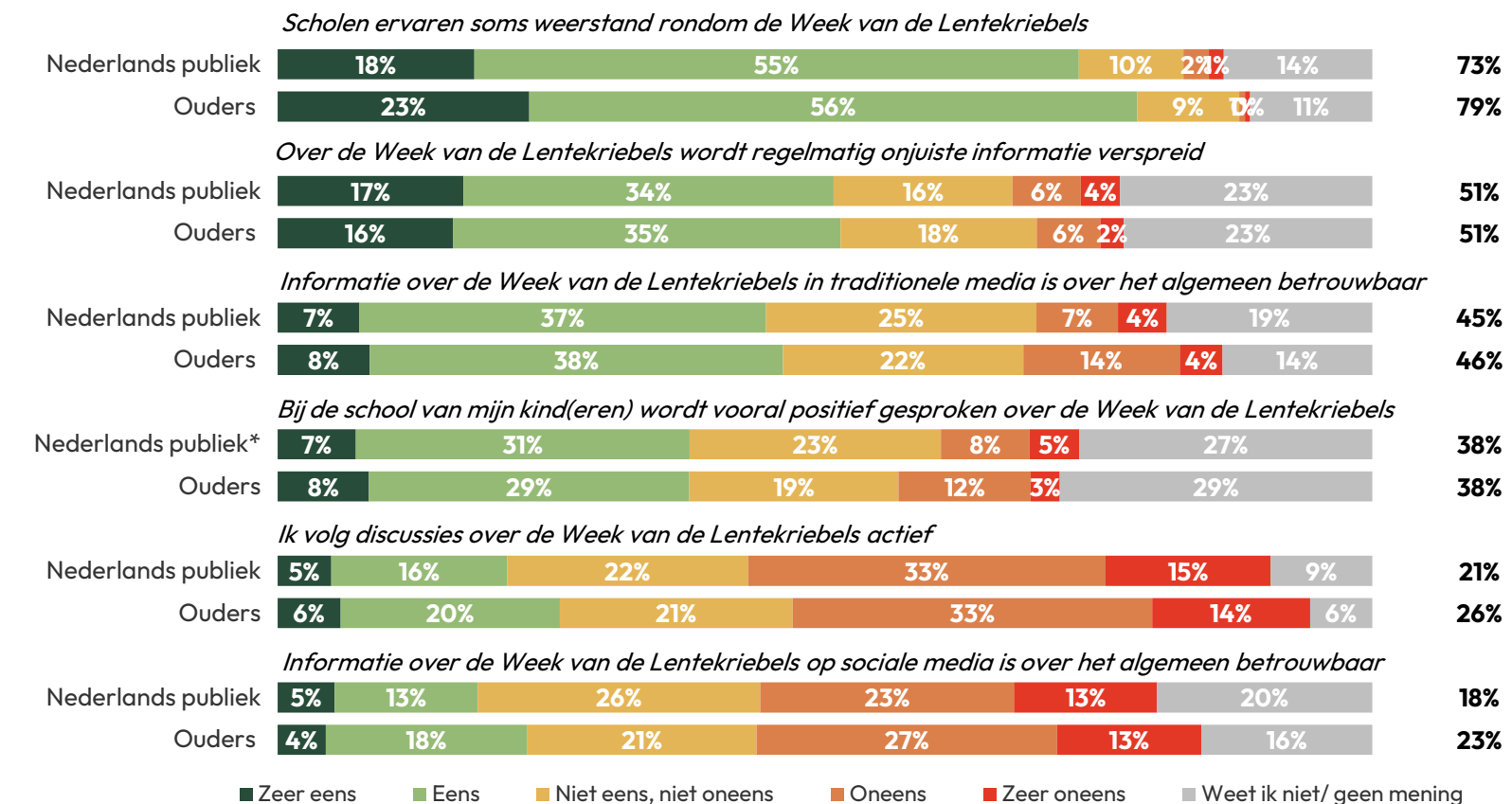
De helft van de Nederlanders is van mening dat er over de Week van de Lentekriebels regelmatig onjuiste informatie wordt verspreid (51%). Een even grote groep ouders sluit zich hierbij aan (51%).

Informatie over de Week van de Lentekriebels via traditionele media wordt vaker als betrouwbaar ervaren dan informatie op sociale media (NL:45% vs. 18%, Ouders: 46% vs. 23%). Bijna de helft van de Nederlanders geeft aan dat ze informatie via sociale media over de Week van de Lentekriebels niet als betrouwbaar zien.

Een op de vijf Nederlanders volgt discussies rondom dit thema actief (21%), voor ouders ligt dit op 26%. Bij school wordt er volgens 38% positief gesproken over de voorlichting.

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?

(Basis - Weet (enigszins) wat de Week van de Lentekriebels inhoudt)



* Deze stelling is alleen voorgelegd aan ouders met jonge kinderen



Bijlagen

Onderzoekstechnische informatie

Veldwerkperiode

Het veldwerk is uitgevoerd in de periode 8 t/m 17 december 2025.

Methode respondentenselectie

Uit het StemPunt-panel van Motivaction.

Incentives

De respondenten hebben als dank voor deelname aan het onderzoek punten voor het StemPunt-spaarprogramma ontvangen.

Weging

De onderzoeksdata zijn gewogen (zie ook bijlage gewogen en ongewogen data), daarbij fungeerde het Mentality-ijkbestand als herwegingskader. Dit ijkbestand is wat betreft sociodemografische gegevens gewogen naar de Gouden Standaard van het CBS.

Responsverantwoording online onderzoek

In de veldwerkperiode is aan 6.267 personen een uitnodigingsmail verstuurd. Op de slotdatum van het veldwerk (zie bij Veldwerkperiode) was het gewenste aantal vragenlijsten ingevuld en is de toegang tot de vragenlijst op internet afgesloten.

Bewaartermijn primaire onderzoeksbestanden

Digitaal beschikbare primaire onderzoeksbestanden worden tot tenminste 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard. Hetzelfde geldt voor schriftelijke primaire bestanden zoals ingevulde vragenlijsten. Een uitzondering vormen beeld- en geluidsopnames van respondenten, deze worden ten hoogste 6 maanden bewaard.

Overige onderzoekstechnische informatie

Overige onderzoekstechnische informatie en een exemplaar van de bij dit onderzoek gehanteerde vragenlijst is op aanvraag beschikbaar voor de opdrachtgever.

Auteursrecht

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij de opdrachtgever. Voor het vermelden van de naam Motivaction in publicaties op basis van deze rapportage – anders dan integrale publicatie – is echter schriftelijke toestemming vereist van Motivaction International bv

Beeldmateriaal

Motivaction heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivaction.

Pers- en publicatiebeleid

Het vermelden van de naam van Motivaction in persberichten en/of andere publicaties over door Motivaction uitgevoerd onderzoek is gebonden aan een aantal voorwaarden, zoals vastgelegd in ons [Pers- en publicatiebeleid](#).

**meer zien
meer weten
meer betekenen**

motivaction
insights and strategy

Motivaction International bv

Marnixkade 109F
1015ZL Amsterdam

Postbus 15262
1001MG Amsterdam

020 589 83 83

info@motivaction.nl
www.motivaction.nl