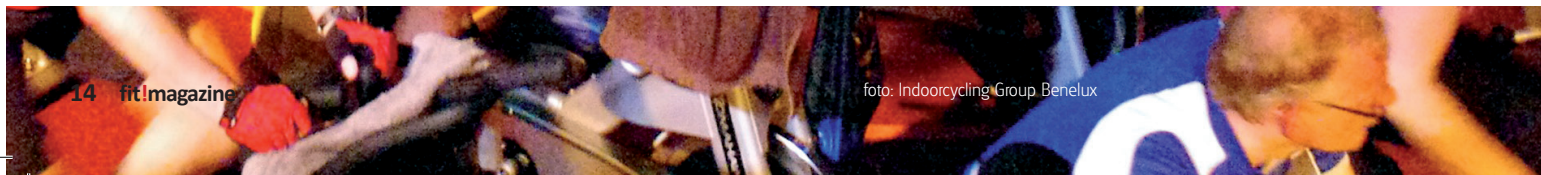




Maatschappelijke betrokkenheid door fitnesscentra betaalt zich uit

Met 3,2 miljoen fitnessbeoefenaren en meer dan 1.600 aanbieders vervult de fitnessbranche een belangrijke bijdrage aan de gezondheid – en daarmee aan de economische productiviteit - van de Nederlandse samenleving. Met dit bereik, de innovatiekracht en de commerciële kwaliteiten van de fitnessbranche zijn er kansen om de maatschappelijke betekenis van fitness verder te vergroten. Dit is niet alleen winst voor de maatschappij, maar ook voor de branche zelf. In het Verenigd Koninkrijk, een land waar de fitnessbranche qua ontwikkeling voorop loopt, zijn hiervoor al plannen gelanceerd die in de branche goed worden ontvangen.



Steeds meer commerciële bedrijven streven niet alleen naar winst, maar zijn structureel op zoek naar een juiste balans tussen winst (profit), menswaardig ondernemen (people) en duurzaamheid (planet). Het streven naar de juiste balans tussen deze drie p's verliest langzaam maar zeker het vrijblijvend karakter. Consumenten, sponsors, investeerders en overheden beoordelen een product of bedrijf steeds vaker op de mate waarin 'maatschappelijk verantwoord' ondernomen wordt. Maatschappelijk verantwoord ondernemen – kortweg MVO – wordt meer en meer serious business. Business? Ja, een goede aanpak van MVO kan zich op termijn vertalen in een verbetering van de reputatie en winstgevendheid. Welke organisatie en branche is daar niet bij gebaat? De ASN Bank onderscheidt zich bijvoorbeeld door haar scherpe focus op verantwoord en duurzaam bankieren en zet zich in voor mens en milieu. Mede hierdoor heeft de bankier een snelle groei doorgemaakt en is het bedrijf in 2011 door de consumentenbond uitgeroepen tot de meest klantvriendelijke bank in Nederland. Met 58.000 nieuwe klanten groeide het klantenbestand van de ASN Bank dat jaar met 11,3 procent.

MVO in de sportbranche

Ook in de sport wordt zowel op kleine als grote schaal aan MVO gedaan. De Zevenheuvelenloop in Nijmegen voert de slogan: 'De Zevenheuvelenloop wordt het meest duurzame loopevenement van Nederland'. De milieuzorg van het loopevenement heeft de organisatie diverse onderscheidingen opgeleverd, waaronder de MVO award in 2009. FC Twente zet zich met 'scoren in de wijk' in voor de lokale gemeenschap door middel van sociale projecten. Voor sponsors, zoals Menzis, was dit één van de redenen om te kiezen voor de Twentse BVO in plaats van een andere. Het wielerevenement Alpe d'Huizes is een voorbeeld van MVO in de sport waarmee jaarlijks geld bijeengebracht wordt voor de strijd tegen kanker. In 2012 bracht deze benefietactie een recordbedrag van 32 miljoen euro op. In tijden waarin de wielersport wordt geteisterd door dopingbekenntnissen waardoor de sport aan geloofwaardigheid inboet, draagt een dergelijke maatschappelijke actie positief bij aan de beeldvorming rondom de wielersport. Ook zullen de fietsspecialzaken hun kassa's hierdoor horen rinkelen.

MVO bij fitnesscentra

Met de focus op de core-business, het aanbieden van sport, vervult de fitnessbranche reeds een goede en positieve bijdrage aan de samenleving. MVO is binnen de salesgedreven fitnessbranche echter nog geen gemeengoed en vindt op kleine schaal plaats (spinningmarathons, inzamelingsacties). Gezien de omvang van de Nederlandse fitnessbranche en de aanwezige expertise is het de vraag of fitnesscentra hun maatschappelijk

potentieel optimaal benutten. Een effectieve inzet voor MVO van fitnesscentra is een manier om dit maatschappelijke bereik te vergroten. Bovendien kunnen centra zich hiermee onderscheiden. Zeker niet ongewenst in deze fase van de fitnessbranche waarin het kaf zich de komende jaren van het koren gaat scheiden. Kate Cracknell, hoofdredactrice van het Britse tijdschrift Health Club Management, spreekt over een sterk contrast tussen hoe de fitnessbranche in het Verenigd Koninkrijk zichzelf ziet en het publieke beeld van de fitnesscentra. Fitnessondernemers hebben, naast de winstgevendheid van hun onderneming, maatschappelijke verantwoorde doelen voor ogen waaronder het verbeteren van de gezondheid van klanten. Volgens Cracknell associeert het Britse publiek fitnesscentra echter te vaak met winstbelustheid, het afdwingen en stilzwijgend verlengen van dure abonnementen in plaats van maatschappelijke betrokkenheid. Inzetten op MVO kan dat beeld positief doen kantelen.

Om MVO bij fitnesscentra te stimuleren lanceert het Britse Oxygen Consulting, een advies- en onderzoeksbureau met veel ervaring in de fitnessbranche, het platform Gympopia (www.gympopia.org). Op dit digitale platform krijgen fitnessondernemers de kans MVO initiatieven binnen de fitnessbranche te ontdekken, vast te leggen en de fitness- én buitenwereld te inspireren. Het platform wordt binnenkort (medio 2013) gelanceerd, maar er zijn al wel best practices. Een voorbeeld is een project van de Gym Group. Deze snel groeiende low cost, 24 hour fitnessketen zamelde 50.000 pond in voor liefdadigheidsinstellingen door leden bij inschrijving om een eenmalige donatie te vragen. Een ander Gympopia-succes is dat van Planet Fitness in de VS waar 600.000 dollar voor onderzoek naar borstkanker werd ingezameld. Vivafit, een fitnessketen in Portugal, vroeg haar leden een maand lang bij ieder bezoek aan het centrum een blik met etenswaren te doneren. Met dit 'tin of food project' werden uiteindelijk 60.000 items verzameld en ter beschikking gesteld aan minder bedeelden. Nog voordat het platform gelanceerd is, hebben de eerste investeerders zich reeds gemeld. De ervaringen leren ook dat MVO-activiteiten bij fitnesscentra kunnen leiden tot een verbetering van de binding tussen het fitnesscentrum en haar leden. Dit is een welkome ontwikkeling in een branche waar verhoging van de retentie hoog op de agenda zal blijven staan.

Jerzy Straatmeijer is onderzoeker bij het Mulier Instituut. Hij is meerdere jaren als fitnessinstructeur werkzaam geweest. **Paul Hover** is senior onderzoeker bij het Mulier Instituut. Reacties? Via Twitter @JStraatmeijer @Paul_Hover