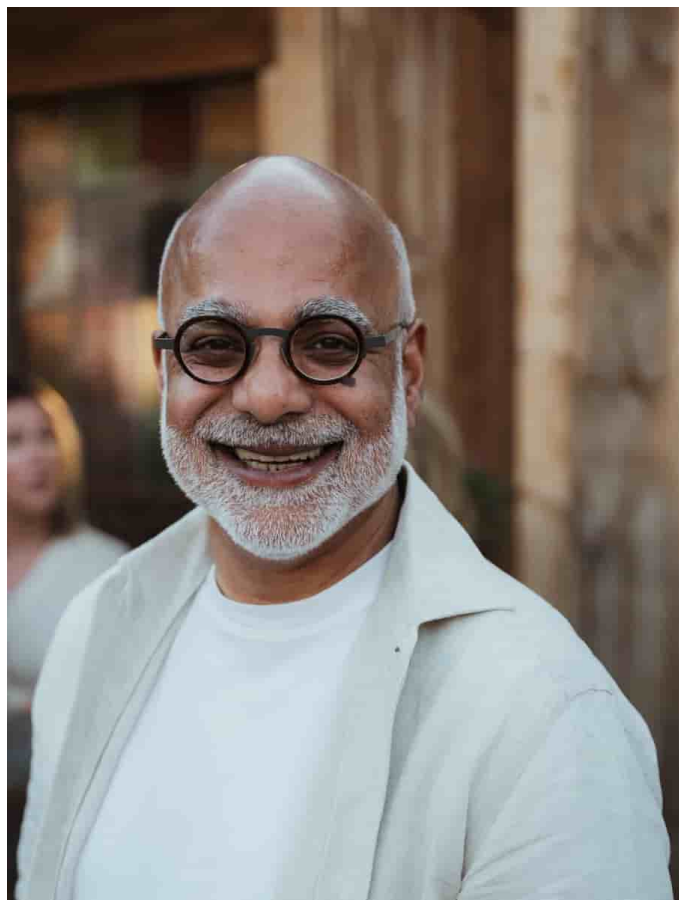




Entrepreneur Rohit Gulati - Foto: SportCity

De corporate power van SportCity

Ondernemer Rohit Gulati in de bres voor mentale veerkracht jongeren

Door: Redactie WvF

11-09-2025

(Social) impact Interview

SportCity is één van de partners van MIND Us, het onafhankelijke platform dat zich inzet voor een gezonde mentale ontwikkeling voor jongeren. Met erevoorzitter Koningin Máxima en voorzitter Robbert Dijkgraaf zijn ze bij deze stichting in goed gezelschap. We vragen Rohit Gulati, de CEO van SportCity, naar zijn drijfveren om MIND Us te steunen.

Het gesprek vindt plaats bij private bank Insinger Gilissen in Amsterdam. De energieke Gulati, opgeleid als financieel econoom en econometrist, komt gewapend met zijn mobiele telefoon binnenwandelen. Hij is van huis uit een doorgewinterde *financial*, gestart in New York en Londen, thuis in de wereld van private equity en bedreven in fusies en overnames. Daarnaast vader van twee studerende zonen, 'gek op mensen' en in zijn vrije tijd te vinden op de golfbaan.

SportCity is met 117 vestigingen na Basic-Fit de tweede keten in Nederland. Sinds 2005 helpt Gulati SportCity bij de groeistrategie. Europese expansie lonkt inmiddels. Als partner verwierf Gulati destijds ‘een plukje’ aandelen in SportCity. Daarnaast adviseert hij andere bedrijven. Met als *drive* een tomeloze ambitie om een onderneming op langere termijn duurzaam succesvol te maken. ‘Mensen met dromen op weg te helpen.’

Wat was uw drive om met MIND Us samen te werken?

‘Bij SportCity werken en sporten veel jonge mensen. De gemiddelde leeftijd is 28 à 29 jaar. De grootste groep mensen die bij ons traint is 16 tot 39 jaar. We bieden ze een club waar ze zich veilig kunnen voelen, een positieve plek. Als ik een locatie bezoek, zie ik dat mensen elkaar daar ontmoeten. Niet alleen voor de *gym crush*, een gevleugelde uitdrukking op Instagram. Een brede en enorme dynamiek van jonge mensen. Ik dacht: daar moeten we iets mee.’

‘Ik zag dat MIND Us vanuit de preventiekant kwam. Ook mijn marketingdirecteur wilde jonge mensen helpen. Bij ons reclamebureau kenden ze Frederieke Vriends, de bevlogen directeur van MIND Us. Eind 2022 ging het balletje rollen. MIND Us is bijvoorbeeld verbonden aan buurt- en inloophuizen en lokale organisaties. Wij bieden de jongeren die daar komen een gratis lidmaatschap aan. Inmiddels trainen er meer dan tweeduizend jongeren bij ons op deze manier. Ons aanbod vertegenwoordigt een waarde van meer dan acht ton op jaarbasis. Geld is een middel, geen doel.’

‘Ik zie veel jongeren worstelen met hun mentale gezondheid. Onderzoek op onderzoek leert dat daar iets aan moet gebeuren. Professor Arne Popma, hoofd van de afdeling Kinder- en jeugdpsychiatrie van Amsterdam UMC formuleert het aldus: “Elk stapje dat ze meer doen, elk gesprekje dat ze meer hebben is winst.” Bij SportCity zien we dat ook. MIND Us bundelt krachten, stimuleert (vernieuwende) initiatieven en zorgt dat mentale problemen van jongeren de juiste aandacht krijgen en bespreekbaar worden gemaakt.’

Waar zit de synergie tussen SportCity en MIND Us?

‘Bij Mind Us gaat het om de veerkracht en de belastbaarheid van jongeren. Belastbaarheid is ook iets waar we bij SportCity naar kijken: veerkracht geven. Dan moet je natuurlijk wel weten wat ze nodig hebben. Veel wordt niet aan jongeren gevraagd. Zowel bij SportCity als bij MIND Us willen we een onderdeel zijn van hun dagelijks leven. Een plaats waar ze heen kunnen en anderen kunnen ontmoeten. Niet een loket of een *call center*.’

‘Wat helpt bij het ontwikkelen van veerkracht is dat jongeren beseffen dat ze niet alleen zijn. Het idee is: samen dingen doen, gezien worden, ergens heen kunnen met je vragen. Je hebt daarbij een groep mensen nodig die naar je luistert, jou begrijpt en weet waar je heen kunt. MIND Us brengt dat ik elke dag in gesprek ben met de jongeren. Net als bij SportCity. We zetten kleine stapjes, en voegen nu en dan producten toe. Onze communities zijn een vehikel.’

Het gesprek verdiept zich en focust op ‘de jeugd van tegenwoordig’. Anno 2025 is bij veel jongeren sprake van een prikkelcultuur die de zintuigen verdooft, het bewustzijn versplintert en en leidt tot continue onrust, zo lijkt het. Maar Gulati ziet ook een andere kant: ‘Het is beslist niet zo dat GenZ alleen maar klaagt. Ze zeggen dingen die ik als kind niet durfde te zeggen. “Ik zit niet lekker in m’n vel.” Of: “Ik vind mezelf lelijk.” Veel is bespreekbaar en daarmee begint de preventie, met het gesprek. Dat houdt een grote groep jongeren buiten het medisch circuit.’

‘We weten het: veel problemen ontstaan in de jeugd. De meest kwetsbare groep zijn meisjes en jonge vrouwen. Dat is ook een groep die bij ons traint. Ze hebben soms geen andere plek, voelen zich slecht en schieten daarin door. Dat leidt tot compensatiegedrag, ze denken bijvoorbeeld dat uiterlijk alles goedmaakt. Door ze in onze clubs te ontmoeten, kunnen onze clubmanagers het gesprek aangaan, naar ze luisteren, ze eventueel door verwijzen en veerkracht inbrengen.’

Terug naar de governance van SportCity. Vijf jaar terug werd u algemeen directeur?

‘Dat was noodgedwongen. Het ging door Covid-19 niet goed met SportCity. Dat lag dus niet dus niet aan “het product”, maar aan het feit dat we lange tijd gesloten moesten zijn. SportCity was van huis uit een community-club. We hebben de keten Fit for Free, ons andere merk, geïntegreerd. SportCity werd een ontmoetingsplek zonder drempels en met een huiskamergevoel. Je kunt er gewoon naar binnenlopen.’

‘We hadden een *lay-out* die klopte, zo bleek. We zijn weggegaan van de nadruk op alleen fitness en hebben stuk voor stuk *community centers* gebouwd, in het begin vooral in Amsterdam en andere grote steden. Dat was vooral sloopwerk. Tourniquets eruit, gezellige banken en behang erin. Een toegankelijke plek voor leden en ook niet-leden. Ons product is breder dan dat van andere gyms. We hadden al een groot aanbod van *live* groepslessen. Onze communities kennen een evenwichtige man-vrouwverhouding. Als je bij een van onze clubs komt heerst daar een positieve sfeer.’

Wanneer kwam de doorbraak van SportCity?

Tijdens Covid-19 hebben we een enorme shift gemaakt met maar één doel: iedereen moet zich welkom voelen. We werken veel met mensen uit de *hospitality*. Ze werken nu bij ons als clubmanager. Ze kunnen bijna fulltime bezig zijn met de leden en hun collega’s, niet meer met bijvoorbeeld financiële KPI’s of sales. Specialisten geven de groepslessen. Daarnaast hebben we vele ZZP’ers rondlopen: fysiotherapeuten, diëtisten et cetera. Ze huren de faciliteiten van onze clubs en helpen mee een community te bouwen.’

‘Uit veel onderzoeken blijkt dat bewegen mensen gelukkiger maakt. We meten bewegingen. Dat kan zijn naar de club komen, maar ook bewegen in de club. De focus op drie keer per week trainen om fit te worden hebben we omgedraaid. Elke beweging die een mens maakt, is uiteindelijk een stukje gelukkiger Nederland. En als je meer mensen meer kan laten bewegen dan heb je een vliegwiél.’

SportCity:

Opgericht: in 1995 in Leiden

<https://www.wereldvanfilantropie.nl/nieuws/de-corporate-power-van-sportcity>

© This is an open access article distributed under the terms of the CC BY-NC-ND 4.0 license
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Aantal leden: meer dan 350.000

Aantal locaties: 117 door heel Nederland

Aantal medewerkers: meer dan 2.000

Schaalgrootte: nummer 2 in Nederland

Externe funding: Bankfinanciering en Ned. (privé)investeerdere Winstgevend: sinds 1996, behalve tijdens Covid-19

Jongeren in Cijfers:

- Over wonen : 1,4 mln woont nog thuis
- Over geld: 12% had in '24 een fin. gezond huishouden
- Over sociale media: 78% blijft hierdoor op de hoogte
- Over politiek: 73% ging in 2023 stemmen
- Over Corona: 64,5% ondervindt nog negatieve gevolgen
- Over drukte: 43% is (heel) vaak gestrest
- Over ongelijkheid: 14,3% heeft in '23 discriminatie ervaren.

Bron: NRC