

We Care Foundation zet zich in voor het goede doel

In de ban van een maat



Maurits de Graeff: 'De We Care Foundation richt zich op ondernemers die iets willen doen aan maatschappelijk ondernemerschap'

Hoe reageert de restaurantgast als hij op de rekening, na een avond genieten, een euro extra ziet staan voor de We Care Foundation? "Goed", volgens Maurits de Graeff, directeur van de stichting. Hij baseert zich op ervaringen in Groot-Brittannië.

"Extra genieten door iets extra's te geven", luidt de slogan van de We Care Foundation. Charles van Goch, directeur van Mise en Place, kwam het concept tegen in Groot-Brittannië en zette zijn HotelloTOP-netwerk in om er ook in Nederland mee aan de slag te gaan. Sinds 16 augustus is er een full time directeur: Maurits de Graeff. Hij brak er een hotelcarrière bij NH Hotels voor af.

Overstap

Maurits de Graeff volgde de middelbare hotelschool De Rooi Pannen in Tilburg en vervolgens de Hoge Hotelschool in Maastricht. Zijn carrière begon bij Hotel Des Indes in Den

Haag. Via Costa Rica kwam hij terecht in Ghana bij Golden Tulip, later NH. Deze hotelketen bood hem de functie aan van directeur bij NH Genk. Na een verblijf voor NH in Mexico koos Maurits voor de We Care Foundation.

De Graeff: "Ik weet inmiddels hoe ik een hotel moet runnen. Nu wil ik wat anders, iets doen voor de samenleving. Dit jaar is een pilotjaar. Ik houd me vooral bezig met acquisitie. We richten ons op horecaondernemers die iets willen doen aan maatschappelijk ondernemerschap. Samen sta je sterk. Je doet wat voor de samenleving en de gast betaalt in eerste instantie. Maar we rekenen ook op bijdragen van de ondernemers. Gastvrijheid is nog niet voor iedereen vanzelfsprekend. We willen meer mensen laten genieten van gastvrijheid. Daarom vragen we een euro per avond genieten in deze sector. Dat doen we in de maanden oktober, november en december, toch een beetje feestelijke maanden, waarin mensen in de mood zijn om een extraatje te doneren."

schappelijke missie

Training

De aftrap van de actie van de We Care Foundation vond plaats op woensdag 26 september bij de opening van het vernieuwde hotel-restaurant De Jagershorst in Leende. De Jagershorst is onderdeel van Westerhout Hospitality, een organisatie die niet alleen met alle vestigingen meedoet, maar ook heeft toegezegd de opbrengst binnen haar concern te verdubbelen. De gift is vrijwillig, dus gasten mogen weigeren. Dat zullen ze echter zelf moeten aangeven.

Maurits de Graeff: "We kondigen de gift aan op de restauranttafels, met kaartjes. Ze zijn dus op de hoogte. In Engeland is het concept, daar gecreëerd door de organisatie StreetSmart, al zeven jaar succesvol. Wij gaan dit elk jaar herhalen, telkens met een ander goed doel. Meer geld doneren kan natuurlijk ook."

Maar voor het zover is moet nog veel gebeuren. "We moeten zorgen dat restaurateurs, hoteliers en hun medewerkers over voldoende kennis beschikken om de boodschap positief over te brengen naar hun gasten. Volgend jaar zullen we waarschijnlijk een online cursus opstellen. Momenteel bieden we een cursus aan om personeel te trainen. We werken nu met ambassadeurs als contactpersonen. Dat zijn doorgaans mensen met goede horeccontacten, die pakweg vijf tot tien zaken bezoeken en deze overhalen om mee te doen. Vervolgens blijven dat onze contactpersonen voor de betreffende restaurants."

De horeca is erg enthousiast. "Grote ketens als Golden Tulip en Westerhout Hospitality hebben hun medewerking al toegezegd. Maar ook bijvoorbeeld alle restaurateurs in de Maastrichtse Platielstraat. In het eerste jaar gaan we voor tweehonderd deelnemende horecabedrijven. We hebben gekozen voor eetcafés, restaurants en hotels. De euro die de restaurant- of hotelhouder extra op de rekening van de gast zet, draagt hij aan het eind van de maand volledig af aan de stichting. Er hoeft geen BTW over te worden betaald. De Graeff: "Dat is al met de fiscus geregeld. De meeste kassa's hebben een speciale toets voor dit soort giften. Horecaondernemers die de toets niet op hun kassa hebben (of hem niet kunnen vinden) krijgen bezoek van een kassaspecialist. Vervolgens zijn er formulieren waarop zij de donaties registreren, ook voor de fiscus. Wij sturen de restaurants geen nota's voor de donaties, wel een overzicht van de te verwachten betalingen aan de hand van hun opgaven."

Doelen

Het geld dat de actie oplevert, gaat ieder jaar naar een ander doel. Dit jaar is de opbrengst voor vrijwilligers die ervoor zorgen dat mensen hun laatste levensdagen aangenam kunnen doorbrengen, thuis en in hospices. Er zijn in Nederland zeventig van deze huizen en 140 thuiszorgorganisaties en er werken meer dan zesduizend vrijwilligers. De Graeff: "Het blijft in onze eigen Nederlandse samenleving en het betreft gastvrijheid. Mensen die er al van gehoord hebben vinden het een prachtig doel." Het totaalbedrag wordt overgedragen aan de Stichting Vrijwillige Palliatieve Terminale Zorg, die zorgt voor de juiste doorsturing. Het geld is bestemd voor de opleiding van vrijwilligers, communicatie naar buiten en een

landelijke brochure.

Ook vanuit de markt wordt positief gereageerd op het initiatief. Een van de bedrijven die de We Care Foundation steunt is Deli XL. Dat bedrijf is totaalleverancier voor de foodservice markt en is in Nederland actief voor zo'n dertigduizend klanten in de horeca en de

institutionele sector. Simon de Ridder, communicatiemanager Deli XL: "Maatschappelijk verantwoord ondernemen heeft de volle aandacht van ons bedrijf. Het thema 'gezond' staat centraal in het beleid dat we uitstippelen. Dat betekent dat we niet alleen letten op gezonde voeding, maar ook op een gezonde bedrijfsvoering en op een gezonde manier in de maatschappij staan. Deli XL voelt zich als leverancier van horeca en van instellingen zeer betrokken bij de thema's zorg en gastvrijheid. Wat ons betreft zijn deze niet alleen voorbehouden aan de horeca en de zorg alleen. Wij zien goede palliatieve zorg ook als een belangrijke vorm hiervan. Dat is een belangrijke reden voor ons om de We Care Foundation te steunen."

Het bedrijf gaat zich actief inzetten voor de stichting. "Omdat wij een belangrijk deel van de horecamarkt bedienen kunnen wij de We Care foundation een sterk platform bieden om deze actie naar de doelgroep te communiceren. Zo zetten wij onze buitendienst in om de actie te promoten richting onze klanten en zetten we sterke communicatiekanalen in zoals de brochure 'Meer dan diner...!', ons relatiemagazine Food & Focus en natuurlijk de Foodservice Fair."

'Ik weet inmiddels hoe
je een hotel runt.
Nu wil ik iets doen
voor de samenleving'