



Het predicaat Koninklijk is geen Kernwaarde

Koninklijke Shell en Koninklijke Philips zijn momenteel negatief in het nieuws met handelen dat niet strookt met het predicaat koninklijk, wat o.a. inhoudt: vooraanstaand en van hoffelijk gedrag. Nederland telt ca. 60.000 bedrijven met meer dan 10 werknemers en daarvan mag slechts een fractie zich presenteren met het predicaat koninklijk.

Een kernwaarde is een leidend principe of een fundamentele overtuiging, die een groep mensen stimuleert om als een team goed te functioneren en te werken aan een gezamenlijk doel. Kernwaarden bieden, mits oprecht gekozen en nageleefd, een inkijk in de ziel van een onderneming en mits het geen wazige woorden zijn bieden kernwaarden een richtsnoer voor het handelen van de medewerkers en directie en daarmee de onderneming.

Shell verloor in de afgelopen 5 jaar ca. 20% van haar beurswaarde, terwijl de AEX in de afgelopen 5 jaar met ca. 67% toenam, een prestatie waarop Shell niet trots kan zijn. Deze teruggang kan niet los worden gezien van de schandalen die Shell in de afgelopen jaren met zich meestort, zoals vervuiling Nigeria, boren op de Noordpool, aardbevingen Groningen maar ook 'greenwashing' in Canada. De laatste betreft een advertentiecampagne van Shell in Canada, waarin Shell haar vervuilende teerzandolie-activiteiten probeerde neer te zetten als 'duurzaam'. De Canadese regering heeft Shell daarvoor op haar (tere) vingers getikt. Kernwaarden die Shell zich heeft opgespeld zijn o.a. Integrity, Honesty en Respect. Inhoudsloze begrippen, gezien het opereren van Shell in de praktijk.

Philips verloor dit jaar ca. 30% van haar aandeelhouderswaarde, terwijl de AEX dit jaar juist een gemiddelde koersstijging laat zien van ca. 30%. Van toeval is geen sprake! Met Frans van Houten is Philips 10 jaar geleden een ambitieus transformatiepad ingeslagen, onderweg naar een top medisch technologiebedrijf, met als visie 'How we#makelifebetter'.

Bij zijn aantreden in 2011 heeft Van Houten uiteengezet, met welke kernwaarden hij meent deze doelstelling te gaan behalen. Echter begrippen als passie, klantgericht, respect en 'lean' kunnen niet worden beschouwd als typisch voor Philips en blijken ook niet het positieve effect te hebben gemaakt. Naast niet koninklijke gebeurtenissen als omkoping van ziekenhuisdirecteuren en boetes voor verboden (kartel)prijsafspraken, heeft Philips nu een affaire die haar nog lang van een gezonde nachtrust zal beroven: De Apneu-affaire.

Volgens de laatste berichten bezat Philips al vanaf 2015 sterke signalen dat het schuim in zijn apneuapparaten aan degradatie onderhevig is en mogelijk ernstig gevaar kan opleveren voor de patiënten.

Duizenden gebruikers hebben zich in de Verenigde Staten bij letseladvocaten gemeld, die een miljardenclaim aan het voorbereiden zijn tegen Philips. In dit licht is het niet vreemd dat de aandeelhouderswaarde van Philips in elkaar is gestort en voor de aandeelhouders van Philips is hun Philipsbelegging er in 2021 niet beter op geworden.

Nut van kernwaarden

Kernwaarden dienen geen wazige woorden als honesty, trust, passion, respect, integrity e.d., die op iedere normale medewerk(st)er van toepassing zijn, te zijn maar concrete handvatten die hanteerbaar zijn bij de uitvoering van de dagelijkse werkzaamheden.

Indien concreet en herkenbaar verwoord, kunnen kernwaarden:

- Het teamwerk bevorderen.
- Vanwege de maatschappelijke relevantie de motivering versterken.
- Klanten inzicht bieden waarvoor het bedrijf (werkelijk) staat.
- Ondersteunen bij het maken van beslissingen.
- Een referentiekader zijn bij het selecteren en beoordelen van medewerkers.

Zonder een duidelijk idee waarvoor de onderneming staat is het lastig om treffende kernwaarden te formuleren, immers kernwaarden zijn de beginselen die het doel of de visie van de onderneming ondersteunen.

Risico van onwaarachtige kernwaarden

Niet alleen aandeelhouders van Philips worden bezwaard door de te hoog gestelde verwachtingen, maar ook de medewerkers van Philips zullen niet gemotiveerd worden door de crisis waarin het bedrijf zich inmiddels bevindt. Nog geen tien jaar geleden stond Philips steevast in de top 3 van door talenten meest geambieerde werkgevers. Op datzelfde podium werd Philips geflankeerd door Shell. Anno 2021 zijn beide bedrijven van het podium verdrongen door ASML, Google en Microsoft.

Zelfs de grootste Shell fan kan niet volhouden dat het bedrijf naar haar visie en kernwaarden leeft, ook de actuele reclame boodschap van Shell; 'wij veranderen, verandert u mee' wordt niet door solide feiten ondersteund en lijkt daarmee meer op 'greenwashing'.

Kernwaarden zijn niet onveranderlijk

Als de maatschappij verandert, veranderen ook de uitdagingen waarmee een bedrijf zich geconfronteerd ziet. Dit kan tevens inhouden dat de principes die het bedrijf hanteert aangepast dienen te worden, waarbij schoksgewijze aanpassingen beter vermeden kunnen worden. Om die reden is het aanbevelenswaardig om jaarlijks met de 'dragere' van de onderneming af te stemmen of de gekozen kernwaarden nog actueel zijn. Het vaststellen van het bedrijfsplan 2022 is daarvoor een goede gelegenheid.

Houd hierbij voor ogen: *"Kernwaarden zijn geen marketingtool. Maar goed en oprecht gekozen is het een belangrijke asset om de kracht en herkenbaarheid van de onderneming te vergroten".*