

DIE ÖSTERREICHISCHE INITIATIVE FÜR WIRTSCHAFT UND GLOBALE ENTWICKLUNG



corporAID multilogue

Celia Moore
9. Juni 2009

Corporate Volunteering

Making the Most of Human Capital

In Kooperation mit



Corporate Volunteering

Celia Moore, Manager of Corporate Citizenship and Corporate Affairs for IBM Europe, the Middle East and Africa, sprach am 9. Juni 2009 beim corporAID multilogue darüber, wie im Bereich Personalentwicklung innovative CSR-Maßnahmen für einen globalen Konzern erfolgreich eingesetzt werden.

CSR und Citizenship haben bei IBM eine lange Tradition

Ich bin Teil des globalen Teams und Manager des Community Investment Programm in Europa und Afrika. Ich betone das globale Team, weil wir eine globale Vorgehensweise haben und dadurch viele Vorteile entstehen. Es beeinflusst Prozesse: Wie wir investieren, wie wir mit der Marke IBM umgehen und wie wir die CSR-Strategien aufsetzen. Ich werde heute vor allem auf das Human Capital Business als Teil der Corporate Citizenship von IBM fokussieren.

2008 haben wir eine Studie durchgeführt, in der wir Geschäftsführer von TOP-Unternehmen befragt haben, was sie generell beschäftigt. Wie Sie hier sehen war Corporate Social Responsibility-Fragen unter den meist genannten Themen. Wobei sich die Manager vor allem darüber Gedanken machten, wie man diesen Bereich zu einem integrierten Teil der Unternehmensstrategie machen kann.

Aus der Perspektive von IBM gibt es ein großes Interesse an CSR und Citizenship – es ist ein Teil unserer Tradition. Wir beschäftigen uns z. B. mit Klimawandel und in diesem Zusammenhang mit unseren Produkten und stellen die Frage, wie wir sie effizienter machen können. Das ist eine der großen Chancen, die wir für unser Unternehmen sehen. Es gibt verschiedene Möglichkeiten das anzugehen. Wir haben keine eigene CSR-Abteilung, doch in jeder Abteilung, jeder Funktion, in jedem Prozess ist CSR ein wichtiger Bestandteil.

Corporate Citizenship & Corporate Affairs

Corporate Citizenship is a top issue for CEOs

IBM Global CEO Study
THE ENTERPRISE OF THE FUTURE

- 1 HUNGRY FOR CHANGE
- 2 INNOVATIVE BEYOND CUSTOMER IMAGINATION
- 3 GLOBALLY INTEGRATED
- 4 DISRUPTIVE BY NATURE
- 5 GENUINE NOT JUST GENEROUS

"The Enterprise of the Future goes beyond philanthropy and compliance and reflects genuine concern for society in all actions and decisions"

Innovation in Corporate Citizenship 16.07.2009 © 2007 IBM Corporation

Im Bereich **Human Capital** versuchen wir auf **Innovationen in einer sozialen Dimension** zu setzen – hier kann IBM mitunter auf lange Erfahrungen zurückgreifen. IBM hat z. B. bereits sehr früh erkannt, dass es notwendig sein wird, Frauen zu fördern. Allein aus dem banalen Grund, dass es mehr Frauen als Männer auf der Welt gibt, ist das wichtig – zumal wir in einer Branche tätig sind, die in erster Linie als Männer-Domäne gilt. Wir haben nicht nur überlegt, wie man die Talente der Frauen fördern kann, sondern auch wie wir die Arbeit selbst für Frauen attraktiver gestalten können und welche Rahmenbedingungen sie brauchen. Wir haben eine innovative Praxis entwickelt, spezielle Programme für Frauen. Und das nicht erst in den 1980er Jahren sondern bereits 1940, als Menschen noch gar nicht über Gleichberechtigung oder Genderfragen gesprochen haben. IBM war in seiner Orientierung hier sicher ein Vorreiter. Dies nur als Beispiel, wie IBM an gesellschaftliche Fragen, die das Unternehmen berühren, herangeht.

IBM hat sich im Laufe seines Bestehens sehr stark gewandelt. IBM-Laptops werden wahrscheinlich bald im Museum zu besichtigen sein. Wir sind kein produzierendes Unternehmen mehr. Heute ist IBM eine integrierte IT-Dienstleistungsfirma, die auf globaler Ebene mit 400.000 Beschäftigten weltweit in einem unglaublich dynamischen Sektor operiert. Das bedeutet viele Veränderungen für das Unternehmen, wir müssen rund um die Uhr für unsere Kunden da sein, dafür brauchen wir Manpower, eine globale Strategie usw. Wir versuchen das auf eine innovative Art und Weise zu bewältigen.

Innovative Ansätze im Bereich Human Capital sind notwendig

Vor zwei, drei Jahre haben wir erkannt, dass unsere Mitarbeiter viel flexibler sein müssen, sowohl in den Arbeitszeiten als auch was den Arbeitsort betrifft, und natürlich die Soft Skills wie interkulturelle Kompetenz etc. Wir haben unsere Mitarbeiter genau analysiert. Vor allem in der amerikanischen Kultur sind die Menschen in ihren Communities stark involviert – sie helfen ehrenamtlich in der Schule, in der Gemeinde, bei Veranstaltungen, sind aktiv bei NGOs etc.. Das Volunteering ist einfach ein sehr starker Teil dieser Kultur und betrifft einen Großteil unserer Mitarbeiter. Daher hat sich IBM vor fünf Jahren entschieden, **Volunteering zu fördern und ein integriertes, globales Programm aufzubauen**. Wieso haben wir das gemacht? Dafür gab es zwei wesentliche Gründe:

1. Es hilft uns, die **Welt besser zu verstehen**. Denn je mehr sich IBM in eine Dienstleistungsfirma wandelte, und je mehr wir mit globalen Klienten arbeiteten, umso weniger waren wir vor Ort selbst aktiv. Da verliert man recht schnell den direkten Kontakt. Und um effektiv arbeiten zu können, muss man wissen, wie es vor Ort zugeht, man muss die Basis kennen.
2. Gleichzeitig sollte das Volunteering-Programm auch ein **attraktives Angebot für unsere Arbeitnehmer** sein.

Wir haben 2003 dazu eine Intranet-Plattform eingerichtet, die so genannte **On Demand Community**. Hier stellen wir für das freiwillige Engagement von IBM-Mitarbeitern in Schulen und mit Non Profit-Organisationen Technologie-Lösungen für Ausbildung – z. B. zur Verbesserung des Projektmanagements –, zur Verfügung. Außerdem verbindet diese Community die aktiven und die pensionierten Mitarbeiter, um Wissen auszutauschen. Die Plattform wird von IBM selbst betrieben, wir investieren viel in die Unterstützung von Ausbildung, weil das der Erfolgsfaktor für unser Unternehmen ist. Wir haben mehr als 100.000 registrierte Teilnehmer. Das heißt, dass jeder vierte Mitarbeiter einmal im Jahr an einer Volunteering-Aktivität mit der Unterstützung von IBM teilnimmt. Wir sind sehr stolz darauf.

Das Global Citizen's Portfolio

IBM hat auch erkannt, dass es seinen Mitarbeitern einen Service anbieten muss, um die Mitarbeiterzufriedenheit zu fördern. 2007 hat unser CEO **das neue Programm für Mitarbeiter-Benefits** vorgestellt. Es handelt sich dabei nicht um die übliche Pensionsvorsorge – Arbeitnehmer sind heutzutage nicht mehr 30 Jahre in ein und demselben Unternehmen, sondern durchschnittlich nur mehr fünf Jahre. Darauf muss man als Arbeitgeber reagieren. Die drei wesentlichen Elemente des Programms sind:

1. Ein **Personal Learning Account**. Jeder Arbeitnehmer denkt über die Zukunft nach und hat Pläne. Wir ermöglichen jedem IBM-Mitarbeiter, Geld für Aus- und Weiterbildung in einem Personal Learning Account anzusparen, in das auch IBM einzahlt. Wenn man IBM verlässt, ohne das Geld aufgebraucht zu haben, kann man den Restbetrag mitnehmen.
2. Das Programm „**Transition to Teaching**“. IBM hilft Mitarbeitern eine Ausbildung zu erhalten, um Mathematik oder Naturwissenschaft zu unterrichten. Es gibt weltweit zu wenig qualifizierte Personen in diesem Bereich. IBM hilft jenen, die unterrichten wollen.
3. Der **Corporate Service Corps**. IBM entsendet Teams aus zukünftigen Führungskräften für einen Monat in neue Märkte, vor allem in Schwellen- und Entwicklungsregionen.

The screenshot shows a news article from The New York Times. The headline is "IBM's Sam Palmisano Announces the Global Citizen's Portfolio ('GCP')". Below the headline, there are three sub-headings: "Corporate Service Corps", "Personal Learning Accounts", and "Enhanced Transition Services". The article is dated July 25, 2007, and is by Steve Lohr. The text discusses IBM's new benefits program for employees, including the Personal Learning Account and the Transition to Teaching program. A quote from Sam Palmisano, IBM Chairman, President & CEO, is included, along with a photo of him and another man.

Our future global leaders need:

- Deep understanding of the business, economic, and political landscape of emerging markets
- The ability to develop relationships with the social sector, local government, NGOs and other influencers
- Sensitivity towards different cultures and customs
- The ability to work within and lead multi-cultural teams
- Awareness of core societal, educational and environmental challenges impacting the way we do business in the 21st century
- Understand and maintain the highest global integrity standards



22

Innovation in Corporate Citizenship

16.07.2009

© 2007 IBM Corporation

Das IBM Corporate Service Corps-Programm (CSC) wurde erst 2008 gestartet. Es ist im Prinzip eine **innovative Weiterbildung für zukünftige Führungskräfte**. Ziel ist die Entwicklung von **Führungsqualitäten, sozialen und interkulturellen Fähigkeiten**. Diese sollen durch gemeinsame Arbeit an einem Projekt in einem unserer **Märkte in Entwicklungsregionen** erworben werden, von dem die lokale Community nachhaltig profitiert.

Alle Mitarbeiter können sich für das Programm bewerben. Es gibt natürlich Kriterien für die Teilnahme: Man muss seit zwei Jahren im Unternehmen sein, man sollte ein gewisses Level haben, etc.. Wenn man beispielsweise im Top Talent-Level ist, hat man es wesentlich leichter, in das Programm aufgenommen zu werden. Es ist ein zeitaufwändiges Programm. Dieses Jahr haben sich 9.000 Personen beworben und wir konnten nur 450 Personen aufnehmen.

Die Aufgabe der Teams ist, ihre speziellen Kenntnisse in ein NGO- oder Unternehmensprojekt einzubringen, das kann **Beratung** sein, die **Konzeption einer neuen Geschäftsidee** usw. Ein Team besteht aus 10 Personen aus verschiedensten Unternehmensbereichen: Berater, IT-Spezialisten, Kommunikation etc. und Personen mit anderen Fähigkeiten, die dann konkrete Projekte in Zusammenarbeit mit lokalen NGOs abwickeln. Das Programm dauert insgesamt sechs Monate, die ersten drei Monate dienen zur Vorbereitung. Das Team trifft sich virtuell, kulturelles Bewusstsein wird geschaffen, Hintergrundwissen über das Land gewonnen etc. Nach dieser Vorbereitungszeit geht es für einen Monat ins Land und dort wird das Projekt abgewickelt. Die Mitarbeiter, die bis jetzt teilgenommen haben, empfinden dies als eine sehr wertvolle Erfahrung.

Zwischen Juli und Oktober 2008 entsandte IBM 11 Teams von insgesamt 100 zukünftigen „Talents“. Zwei Teams gingen nach Ghana, zwei nach Tansania, zwei nach Rumänien, drei auf die Philippinen und zwei nach Vietnam. Nach ihrer Rückkehr evaluierten sie ihre Arbeit – das dient dem Verständnis, wie das Corporate Service Corps-Programm die einzelnen Teilnehmer beeinflusst und was es bewirkt. Gleichzeitig evaluieren auch die Partner-Organisationen die Arbeit des Teams und den Impact, den das Projekt für die lokale Community erreicht hat. Wir wollen, dass alle Teilnehmer lernen und die Erfahrungen in die Folge-Projekte einfließen.

Bisher sind wir mit den Ergebnissen der **Evaluierungen** der einzelnen Projekte zufrieden.

Das CSC ist effektiv und erreicht die gesetzten Ziele. Wir konnten signifikante positive Effekte bei den Teilnehmern und auch bei den Communities feststellen. Fünf Themen konnten wir bei der persönlichen Entwicklung der Teilnehmer identifizieren. Wir sind davon überzeugt, dass die Ausweitung des CSC beträchtliches Potenzial birgt:

1. Global Führungs-Qualitäten
2. Kulturelle Intelligenz und globales Bewusstsein
3. Mitarbeiter-Loyalität und Commitment gegenüber IBM
4. Neues Wissen und Fachkenntnisse für IBM
5. Persönlichkeitsentwicklung

The Corporate Service Corps EXPERIENCE

- **Work at the intersection of business and society, examples include:**
 - Assess current product effectiveness and develop a marketing plan for a Romania small enterprise in Timisoara
 - Supply chain analysis for Aid to Artisans Ghana
 - Improve web marketing strategy for the Davao City Tourism Office in the Philippines
 - Develop business plans and financial management strategies for the Africa Wildlife Foundation in Arusha, Tanzania



23

Innovation in Corporate Citizenship

16.07.2009

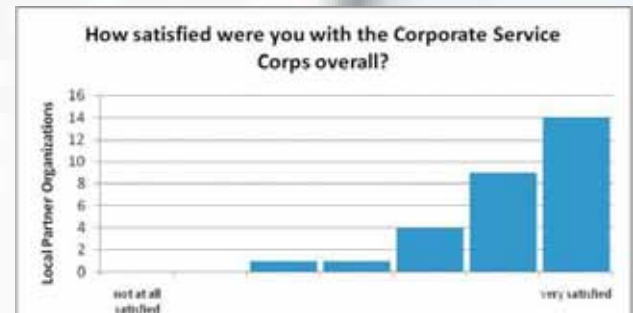
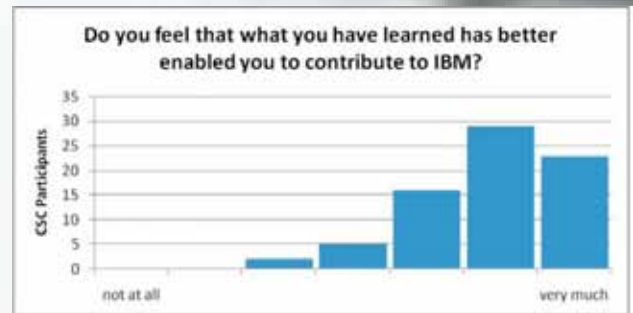
© 2007 IBM Corporation

Ein **Schlüsselaspekt** liegt sicherlich in der intensiven **Teamarbeit**. Viele Teilnehmer berichten, dass sie vor allem von einander sehr viel gelernt haben. Der größte Lern-Effekt entsteht durch das Zusammen-treffen und Zusammenleben der Gruppe. Die Teilnehmer beschäftigen sich mit den verschiedenen Kulturen der Länder, in die sie gehen, aber auch ganz stark mit den Kulturen der anderen Teilnehmer. Wir haben festgestellt, dass dadurch eine unglaubliche Dynamik entsteht.

Was den Impact auf die Partnerorganisationen und die Communities betrifft, hat die Mehrheit ein positives Zeugnis ausgestellt. In diesen vier Bereichen haben die Organisationen und Communities nach ihrer eigenen Einschätzung am meisten profitiert:

1. Verbesserung ihrer internen Geschäftsprozesse
2. Positiver Impact für die lokalen Mitarbeiter
3. Aufbau von internen und externen Netzwerken
4. Positive Wahrnehmung von IBM

Zum Abschluss möchte ich betonen, dass das kulturelle Bewusstsein, das sich durch das Programm bei den Mitarbeitern entwickelt, ein großer Vorteil für den globalen Erfolg von IBM ist. Und das Corporate Service Corps-Programm hilft uns, unsere Organisation und unsere Mitarbeiter in diesem Bereich weiterzuentwickeln. Wir wollten das Programm ursprünglich für 100 bis 200 Personen im Jahr verfügbar machen, aufgrund der großen Erfolge werden wir jetzt die Zahl auf 500 Personen erhöhen!



Making the Most of Human Capital



Celia Moore is Manager of Corporate Citizenship and Corporate Affairs for IBM Europe, the Middle East and Africa. Ms. Moore joined IBM in 1995 to implement a new pan-European strategy for community involvement. She currently manages programmes across more than 25 countries which focus on how Information Technology innovations can help solve social issues, particularly in education. Celia Moore is a member of the Board of Directors of CSR Europe and the European Academy of Business in Society.

Volunteering in the community used to be characterised by employees getting involved in hands-on projects – from painting schools to planting trees – often for teambuilding purposes. Now employees are increasingly encouraged to volunteer in ways that make the best use of their core skills. Companies increasingly see employee engagement in community investment as an important component of personal development. The impact of voluntary work on employees in terms of motivation and retention, as well as attracting new recruits, has been well recognised by companies for some time.

Celia Moore shows a new model of volunteering. The emphasis is on using the skills employees hone through their everyday work rather than seeing volunteering as an opportunity to do something outside their core competencies. IBM's newly launched Corporate Service Corps brings together teams of eight to ten employees to spend a month working on a project with a small business or NGO in an emerging market, with a view to building employee leadership skills and knowledge for doing business in these markets.

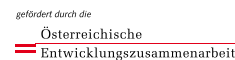
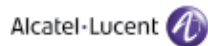
Celia Moore explains how corporate volunteering is used as a strategic tool at IBM to learn more about new markets, to develop employees business and social skills, how to match needs and resources and how the company and the community benefit from the programme in the long run.

**corporAID multilogue ist das offene Learning Forum zu
Wirtschaft, Entwicklung und globaler Verantwortung von Unternehmen.**

corporAID Sponsoren:



corporAID Partner:



corporAID ist eine Initiative von ICEP.



Die Entwicklungsorganisation ICEP ist 1996 als private, unabhängige Initiative entstanden, um von Österreich aus einen effektiven Beitrag zur globalen Armutsbekämpfung zu leisten. ICEP konzipiert und implementiert Ausbildungsprojekte in Zusammenarbeit mit lokalen Partnerorganisationen in Afrika, Mittelamerika und Zentralasien.

Darüber hinaus trägt ICEP zur Sensibilisierung der Gesellschaft für die Anliegen der Entwicklungsländer innerhalb Europas bei. Mit corporAID hat ICEP 2003 eine Plattform geschaffen, um globale Armutsbekämpfung auch als Nutzen für die Wirtschaft zu thematisieren und österreichische Unternehmen im Rahmen ihrer CSR Strategien zu motivieren, sich global zu engagieren. Sprachrohr dieser Initiative ist das corporAID Magazin, das 4 Mal im Jahr als Supplement im Wirtschaftsblatt sowie im Eigenversand erscheint und über Globalisierung, Wirtschaft und Entwicklung, globale CSR und Sustainability informiert.

Mehr Information unter www.icep.at und www.corporaid.at

Möllwaldplatz 5 • A-1040 Wien • Austria
Tel. +43-1-969 02 54 • Fax +43-1-969 02 54-5
office@corporaid.at