



### FOKUS: LEADERSHIP & KARRIERE

# «Man kann nicht nur die Creme der ETH abschöpfen»

**Patrick Burkhalter** ist CEO der Schweizer Software-Schmiede Ergon. Im Interview mit Computerworld erklärt er sein Rezept gegen den Fachkräftemangel.

→ INTERVIEW: FABIAN VOGT

Für die Ergon Informatik AG ist die Rekrutierung von Fachkräften nicht wirklich ein Problem. Das Unternehmen wurde 2012 mit dem «Swiss Arbeitgeber Award» ausgezeichnet und bildet auch selbst aus. Trotzdem engagiert sich Ergon für den IT-Nachwuchs.

**Computerworld:** Herr Burkhalter, warum engagiert sich Ergon für IT-dreamjobs?

**Patrick Burkhalter:** Weil ich glaube, dass die IT innerhalb der Schweizer Volkswirtschaft eine ex-

trem spannende Zukunft hat. Es schmerzt mich daher, wenn ich sehe, wie viele Leute auf der Bank eine KV-Lehre machen, die das Potenzial hätten, auch in der Informatik zu arbeiten. Wir müssen versuchen, die guten Leute in unsere Branche zu locken. Es stört mich, dass so viele in der Branche jammern, es gäbe zu wenig Nachwuchs – und dann niemand etwas dagegen tut.

**CW:** Ist also auch Ihre Firma vom Fachkräftemangel betroffen?

**Burkhalter:** Nein, im Gegenteil. Wir haben keine Probleme, gute Fachkräfte zu erhalten. Wir müssen nicht mal Zeitungsinserate schalten. Unsere Stellen schreiben wir auf der Ergon-Website aus, zudem gehen wir an die ETH-Kontaktparty, das ist alles. Wir können aus einem grossen Pool von Bewerbern auswählen.

**CW:** Trotzdem bilden Sie seit einem Jahrzehnt Lehrlinge aus.

**Burkhalter:** Ja, ausschliesslich Software-Entwickler. Bei diesen besteht die Möglichkeit, sie später weiterbeschäftigen zu können. In der Regel gehen sie nach der Lehre aber an eine Fachhochschule und kommen nicht mehr zu uns zurück. Das ist völlig in Ordnung so, Hauptsache es gibt mehr qualifizierte Leute in der IT.

**CW:** Sie bilden für die Konkurrenz aus?

**Burkhalter:** Eigentlich paradox, nicht? Aber wenn wir als Schweiz überleben wollen, müssen wir das tun. Man kann nicht immer nur die Creme der ETH abschöpfen und nichts nachfüllen. Ich weiss nicht, wie wir in der Schweiz sonst noch lange geistige Errungenschaften produzieren wollen. Doch das müssen wir. Denn für die Produktion mit den Händen ist unser Lohnniveau zu hoch und Rohstoffe besitzen wir keine.

**CW:** Die Kampagne richtet sich demnach vorwiegend an Hochschulabsolventen. Warum nicht an Lehrlinge?

**Burkhalter:** Natürlich braucht es auch Lehrlinge, aber die Ausgangssituation ist eine andere. Denn während es bei den Lehrstellen einen Engpass an Angeboten gibt, haben Unis eine Überkapazität an Ausbildungsplätzen. Es gibt noch gleich viele Professoren wie beim Start des Dotcom-Hypes, aber wesentlich weniger Studenten. Im letzten Jahr haben beispielsweise schweizweit 240 Personen einen Informatik-Master an der ETH oder Uni gemacht. Eine erschreckend tiefre Zahl. Wir alleine könnten davon 10 bis 20 brauchen.

**CW:** Doch bevor Sie zum Zug kommen, wird Ihnen Google die Jahrgangsstufen weg schnappen.

**Burkhalter:** Nein. Was ich so höre, sind Google oder andere US-Firmen weniger attraktiv als noch vor ein paar Jahren. Zudem suchen sie hauptsächlich Leute, die sich für die Forschung begeistern. Während wir Leute brauchen, die produzieren. Aber auch hier verstehe ich das Gejammer nicht wirklich, denn Google und Co. tun der Schweiz auch gut. Sie bringen viele Informatiker ins Land, die sonst nie gekommen wären und die auch irgendwann auf dem Arbeitsmarkt landen.

**CW:** Apropos irgendwann: Gibt es konkrete Ziele, die Sie mit der Kampagne erreicht haben wollen, wenn diese 2016 zu Ende geht?

**Burkhalter:** Wir wollen die Zahl der Informatikstudierenden verdoppeln. Zudem wollen wir das Image der Informatik in der Öffentlichkeit verbessern, vor allem auch bei Eltern und Berufsberatern. Und wir wollen für die Kampagne so viele Informatikunternehmen wie möglich zusammenbringen.

**CW: Was brauchen Sie noch, damit die Kampagne alle Ziele erreichen kann?**

**Burkhalter:** So viele Sponsoren wie möglich. Mit den Geldern, die wir bisher haben, können wir die Kampagne in Bern und Zürich durchführen. Wir wollen aber in der gesamten Deutschschweiz präsent sein.

**CW: Was müsste denn jemand zahlen, der wie Sie Gold-Sponsor werden will?**

**Burkhalter:** Er müsste über drei Jahre jeweils 50'000 Franken zahlen. Das klingt nach viel, aber eine einzelne Medienwelle in der ganzen Deutschschweiz kostet mehrere Hunderttausend Franken. Vor allem die Plakate sind teuer. Damit diese wirken, müssen sie in genügender Anzahl aufgehängt und platziert werden.

**CW: Warum gerade eine Plakatkampagne?**

**Burkhalter:** Wir haben die Kampagne in Zusammenarbeit mit Gymnasiastinnen ausgearbeitet und die haben uns davon überzeugt, dass dies am besten ankommt.

**CW: Was haben diese Gymnasiastinnen Ihnen denn über die Jungen beigebracht?**

**Burkhalter:** Wir dachten, jungen Frauen muss man starke unabhängige Frauen hinstellen, dann wollen die auch so werden. Aber das Ge-

«Im letzten Jahr haben schweizweit 240 Personen einen Informatik-Master an der ETH oder Uni gemacht. Eine erschreckend tiefe Zahl»

genteil war der Fall. Das seien Karrierefrauen und das wirke abschreckend, hiess es. Solche Beispiele gab es mehrere. Auch jetzt arbeiten wir weiter daran, mit unseren Botschaften noch näher an die Jungen heranzukommen, die ein extrem gutes Gespür dafür haben, was echt ist und was nicht.

**CW: Sind Sie denn zufrieden mit dem Kampagnenstart?**

**Burkhalter:** Absolut. Ich hätte mir nie träumen lassen, dass es so schnell so weit geht. Wenn man Unternehmen wie die Migros und die Post im Boot hat, hilft das schon sehr viel. Jetzt muss es unser Ziel sein, dass jede IT-Bude mindestens Bronze-Sponsor wird. Sonst interessiert sie sich nicht für den Nachwuchs. ←

NACHWUCHSFÖRDERUNG

## IT-dreamjobs

Die Kampagne «IT-dreamjobs» wurde im Rahmen des Legislatur-schwerpunkts eZürich initiiert. Primäres Ziel ist es, Mittelschülerinnen und -schüler für ein Hochschulstudium zu gewinnen. Grundsätzlich soll die Kampagne das zukunftsweisende Berufsfeld den Jugendlichen – und im gleichen Zug auch weiteren Kreisen der Bevölkerung – sympathisch und zugänglich machen. Treiber der Kampagne sind neben der Stadt Zürich Anwenderfirmen wie Migros, Post, UBS und Firmen aus dem ICT-Dienstleistungsbereich, die ETH Zürich und weitere Schweizer Hochschulen sowie die Stiftung IT-Berufsbildung Schweiz und die Hasler Stiftung.

→ [www.it-dreamjobs.ch](http://www.it-dreamjobs.ch)