

ALPHA

DER KADERMARKT DER SCHWEIZ



EINE PUBLIKATION DER VERLAGE TAGES-ANZEIGER UND SONNTAGSZEITUNG.
SAMSTAG/SONNTAG, 15./16. SEPTEMBER 2007.
AUFLAGE 426'645. TEL 044 248 10 10, FAX 044 248 10 20

Weitere Kaderstellen täglich im Internet: www.alpha.ch

Die Bewerbungsfalle

Wenn die Maske fällt

Fit für das persönliche Gespräch? Bestens vorbereitet, nur nichts dem Zufall überlassen? Doch trotz perfekter Bewerbungstechniken rutscht die Maske oft vorher.

von Betty Zucker (*)

Auf die Frage, «Wie bewerbe ich mich erfolgreich», werden viele Tipps und Tricks zur «idealen Selbstdarstellung» angeboten. Sei es für diejenigen mit 40 oder mit 50 plus, in England oder Berlin, auf CD-ROM oder im Internet. Ratgeber werden konfektioniert und suggerieren «Du kannst es», auch wenn dies Selbsteinschätzung, «Erfolgreich bewerben für Dummies» (Mai 2007), verlangt. Die Bewerbung ist ein Prozess, in dem die Maske für viele die wichtigste Requisite ist. Und die Maske hinter der Maske kann stets eine neue Form des «Ich» werden, ganz gemäss Rimbauds Verdikt von 1871: «Je suis un autre.» Ich bin ein anderer.

Identität wird heute im Mainstream des Andersseins zum Rollenspiel, in diesem Falle «die Bewerbung». Der einstige Makel des «Bluffs» verflüchtigt sich heute schneller als

das Nordpoleis, ja er gilt neu als performative Kompetenz und Leistung im «Impressionmanagement». Mimik, Gestik, Körperhaltung und Outfit (nomen est omen) werden getrimmt, damit bei der Bewerbung zwischen Boss Hose und Prada Schuhen nicht die Frotteesocke hervorlugt und bei leichtem Touchieren die schöne Maske herunterfällt. Der Bewerbungstechniker hält natürlich noch weitere Ingredienzen bereit: Eine gute Portion emotionale Intelligenz und ausgewählte Fachexpertise, gemixt mit einer Dosis persönlicher Schwächen leicht kokett formuliert à la «Ungeduld in der Umsetzung». Es gilt, reflektiert und selbstkritisch zu wirken. Über allem kommt dann noch eine Prise der drei C: cool, correct und – in Zeiten des compliance Hypes – natürlich clean. Der Bedarf nach persönlicher Unbeflecktheit auf Topetagen wird immer wichtiger, der Weg nach oben eine Waschanlage. Die Westen werden weisser als weiss – und damit immer schmutziger. «In



Betty Zucker

der Schweiz wird alles gewaschen» – so formulierte es neulich eine Geschäftsführerin in einer launigen Tischrede. Leichen und Verluste, falsche Zahlen und Zitate sind höchstens noch Kurzmitteilungen – CV Kosmetik. Arbeitslose Zeiten oder Aufenthalte in Gefängnissen mutieren zu krankheits- oder weiterbildungsbedingten Auszeiten, die Zertifikate bzw. Strafregisterauszüge werden gefälscht – kreatives CV Design.

Abgekoppelt von der Realität?

Doch der viel beschworene allererste Eindruck entsteht oft schon beim ersten Telefonat. Viele Telefonate werden vom Bewerber selbst initiiert. Aus guten Gründen: Bevor man Unterlagen zusammenstellt, hat man Fragen zu den Hinter- und Vordergründen. Auch um abzuschätzen, ob sich der Aufwand lohnt und die Bäume nicht besser weiter in den Himmel wachsen.

Einer meiner Kunden wollte eine Geschäftsleitungsposition mit internationaler Reichweite, in der ihm direkt rapportiert wird, besetzen und schrieb diese per Inserat aus. Es handelt sich um eine Funktion mit mehreren 100 Millionen Budgetverantwor-

tung. Gesucht wurde ein(e) Schweizer Akademiker(in) mit mehrjähriger einschlägiger Praxis. Das Inserat verlangte vollständige Bewerbungsunterlagen. Für eine solche Topposition werden entsprechend Topdogs gesucht. Viele Interessierte riefen meinen Kunden direkt für Auskünfte an. Die Anrufer sind vorbereitet, wissend, dass die Terminkalender solcher Leute getaktet, und die Zeitfenster für Bewerbungsgespräche am Telefon nicht tüppig sind – könnte man annehmen. Was sich dann am Telefon abspielte, machte in jeden Fall einen «ersten Eindruck» und oft den letzten. Es ist wie beim ersten Satz eines Romans, der ja als Schlüsselsatz gilt; er setzt den Ton. Die ersten Sätze am Telefon decouvrieren den Anrufer und mein Kunde muss kein Freud sein, um für sich zu wissen: For me or not for me? Er entschied auf dieser Basis – oft gegen den Kandidaten (interessanterweise haben nur Männer angerufen). Das Dossier wurde nicht mehr angeschaut. Effizient – für ihn.

Der eine wollte wissen, «was heisst bitte vollständige Bewerbungsunterlagen?», der andere reagierte überrascht, als der CEO das Telefon selbst abnimmt mit «Oh! Sie sind es, mit Ihnen habe ich nicht gerechnet...eehhhh...eehhh...können Sie bitte nochmals anrufen?» Rief er beim Dritten zurück, so wunderte sich dieser und meinte «Oh! haben Sie jetzt Zeit für mich?» Der Vierte erklärte lang und breit seinen Werdegang von der HSG über die ETH zum MIT und was er alles kann und der Fünfte

schickte voraus, dass er sich gerade ein Haus am Bielersee geleistet hat. Ihn interessierte vor allem, ob an dieser als 100% ausgeschrieben Stelle (mit einem Arbeitspensum von wohl eher 130%) auch eine drei Tage Woche und der Rest mit neuen Technologien machbar sei und wie das «Package» denn so aussehe? Der Sechste fragte zuerst nach der Anzahl interner Bewerbungen, da er «wissen will, ob er in die Ränge kommt?» Wohlgemerkt: dies alles im ersten Telefonat. Auch wenn klar ist, dass Menschen in Topetagen gerne überschätzt werden, frage ich mich dennoch: Was bedeuten solche «Müsterli»? Sind es Ausnahmen oder verweisen sie auf das Niveau einiger «Top shots» auf

(Fortsetzung auf Seite 3)

ALPHA-Umfrage der Woche

Wie sind Sie über die Details Ihrer beruflichen Vorsorge informiert?

- a) Umfassend, gut dokumentiert 21%
- b) Ausreichend, nützliche Unterlagen 32%
- c) Teilweise, schlecht dokumentiert 29%
- d) Ich habe keine Ahnung 18%

ALPHA-Frage dieser Woche

Sind Sie an Bewerbungsgesprächen immer 100% authentisch?

Antworten Sie unter www.alpha.ch

(Fortsetzung von Seite 1)

dem Schweizerischen Arbeitsmarkt, bzw. auf einige, die sich dafür halten? Selbstgefälligkeit, Überheblichkeit (implizite Botschaft: 'ich schaff' das in drei Tagen) und Statusfokus (Package), nicht stufen- bzw. kontextgerechte Kommunikation (CEO/erster Kontakt am Telefon), ein Solipsismus und abgekoppelt von der Realität, sich nicht fassen können vor Schreck oder Erstaunen, dass ein Mann in dieser Position persönlich am Draht ist etc. Was für ein Zeugnis? Dafür aber ganz authentisch und spontan. Jenseits aller Bewerbungstechniken.

Fit jenseits des Outfits

Die gute Nachricht ist: Mein Kunde hat die Stelle besetzt. Mit einer Person, die wusste, dass der Anfang vom Anfang schon zählt. Als er anrief, versetzte er sich in die Rolle des Auskunftsgebers, freute sich, dass er gerade so unkompliziert mit dem potenziellen Chef direkt sprechen konnte, und interessierte sich für das nähere Umfeld der Stelle und die Aufgaben im Konkreten. Seine Fragen nach Interessens- und Zielkonflikten, dem personellen Kräftefeld, nach Abhängigkeiten und Unsicherheiten ermöglichten ein Gespräch – viel länger als geplant. Es wurde deutlich, dass er keine fertigen Lösungen für die Aufgaben mitbringt. Er zeigte auch Zweifel und schaffte damit Vertrauen. Danach schickte er schlechte Unterlagen, die seinen persönlichen «Fit» zur Position in den beschriebenen Erfolgen und Erfahrungen zeigten.

Auf diese Weise musste auch mein Kunde nicht «Eindruck schinden, um die Stelle zu verkaufen.» Denn der grösste Feind des Bluffers ist nicht der durchschauende Skeptiker, sondern der oder die gekonnt Bluffende gegenüber. Es gibt sie also auch: Diejenigen, die ihre Souveränität zeigen. Oder ist das Ganze ein noch raffinierterer Bluff und ich täusche mich?

(*) Betty Zucker ist Inhaberin von Betty Zucker + Co. in Zürich (www.bettyzucker.ch; bz@bettyzucker.ch).

Arbeitsrecht in der Unternehmung – Teil 27

Pflicht zur Geheimhaltung

Wie weit geht die Geheimhaltungspflicht der Mitarbeitenden? Inwiefern lassen sich Geschäftsgeheimnisse der Firma auch nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses schützen?

Von Rechtsanwältin lic. iur. Thomas M. Meyer (*)

Im Rahmen des Arbeitsverhältnisses erhält der Mitarbeitende in vielen Fällen Einblick in die Geschäftsgeheimnisse seines Arbeitgebers. Dabei handelt es sich häufig um solche Informationen, deren Geheimhaltung für die Unternehmung von elementarer Bedeutung ist. In der Folge soll aufgezeigt werden, in welchem Ausmass die Mitarbeitenden Geschäftsgeheimnisse zu wahren haben und wie die Unternehmungen deren Schutz bestmöglich absichern können.

Geheim zu haltendes Wissen

Unter die Geheimhaltungspflicht fallen sämtliche Informationen, die nur einem beschränkten Personenkreis bekannt sind und an denen der Arbeitgeber ein berechtigtes Geheimhaltungsinteresse hat. In der Regel handelt es sich hierbei um Fabrikations- oder Geschäftsgeheimnisse, so beispielsweise um technische Daten, Preiskalkulationen, Marketingstrategien oder den bestehenden Kundenkreis. Unter die Geheimhaltungspflicht fallen jedoch auch andere Tatsachen, die der Arbeitgeber geheim halten möchte, so beispielsweise Informationen hinsichtlich seiner finanziellen Situation. Dabei ist es unerheblich, ob dem Mitarbeiter solche Geschäftsgeheimnisse anvertraut wurden oder er hiervon per Zufall Kenntnis erlangt hat. Hinsichtlich des Umfangs der Geheimhaltungspflicht sieht

Art. 321a Abs. 4 OR ausdrücklich vor, dass der Arbeitnehmer geheim zu haltende Tatsachen während der Dauer des Arbeitsverhältnisses nicht verwerfen oder anderen mitteilen darf. Aber nicht nur für die Dauer des Arbeitsverhältnisses, sondern auch nach dessen Beendigung besteht nach der genannten Gesetzesbestimmung die Geheimhaltungspflicht in vermindelter Form fort, bleibt der Arbeitnehmer doch weiterhin zur Verschwiegenheit verpflichtet, soweit es zur Wahrung der berechtigten Interessen des Arbeitgebers erforderlich ist.

Geheimhaltung nach Beendigung

Während der Dauer des Arbeitsverhältnisses besteht somit eine umfassende Geheimhaltungspflicht. Dem Mitarbeitenden ist dementsprechend nicht nur verboten, Geheimnisse an Dritte weiterzugeben, sondern es ist ihm zudem untersagt, solche Kenntnisse selber zu verwerfen. Aber nicht nur während, sondern gerade auch nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses besteht von Seiten des Arbeitgebers in der Regel ein erhebliches Interesse daran, dass der austretende Mitarbeiter allfällige Geschäftsgeheimnisse nicht verwenden kann. Hat der Mitarbeiter beispielsweise während seiner Tätigkeit für den Arbeitgeber einen bestimmten Kundenkreis betreut, stellt sich die Frage, ob der Arbeitgeber ihm nach seinem Austritt gestützt auf die weiter bestehende Geheimhaltungspflicht verbieten kann, die Kenntnisse über den Kundenstamm zu verwerfen und mit den Kunden geschäft-



Thomas M. Meyer

lich in Kontakt zu treten. Diese Frage musste das Obergericht des Kantons Zürich in einem Fall entscheiden, in welchem zwei Mitarbeiter des oberen Kadern einer im Versicherungsrecht tätigen Unternehmung nach der Kündigung eine Konkurrenzfirma gründeten und in der Folge dort ehemalige Kunden betreuten. Da die beiden Mitarbeiter keinem nachvertraglichen Konkurrenzverbot unterlagen, versuchte die ehemalige Arbeitgeberin, dies mittels Berufung auf die weiter bestehende Geheimhaltungspflicht zu verhindern. In seinem Urteil kam das Obergericht des Kantons Zürich jedoch zum Schluss, dass es den eingeklagten Mitarbeitern nicht verwehrt war, im Zuge ihrer neuen Tätigkeit mit Kunden der ehemaligen Arbeitgeberin Kontakt zu unterhalten und mit diesen ein Auftragsverhältnis einzugehen. Dies deshalb, weil die nachwirkende Verschwiegenheitspflicht kein Verwertungsverbot beinhaltet, da die Geheimhaltungspflicht ansonsten einem Konkurrenzverbot gleichkäme.

Konkurrenzverbot

Möchte der Arbeitgeber verhindern, dass der austretende Mitarbeiter ihn nicht konkurrenziert, muss dies folglich mittels eines schriftlichen nachvertraglichen Konkurrenzverbotes sichergestellt werden. Ein solches Konkurrenzverbot setzt jedoch nicht nur das Einverständnis des jeweiligen Mitarbeiters voraus, sondern ist im Übrigen an strenge Voraussetzungen gebunden. Die entsprechenden Bestimmungen finden sich in den Artikeln 340 – 340c OR. Dabei ist insbesondere von Bedeutung, dass das Konkurrenzverbot nur gültig ist, sofern der Arbeitnehmer effektiv Einblick in den Kundenkreis oder in Fabrikations- und Geschäftsgeheimnisse hatte und

die Verwendung dieser Kenntnisse ein erhebliches Schädigungspotenzial für den Arbeitgeber mit sich bringt. Im Weiteren muss das Konkurrenzverbot nach Ort, Zeit und Gegenstand angemessen begrenzt sein. So darf beispielsweise das Konkurrenzverbot in örtlicher Hinsicht nicht weiter gehen, als die Geschäftsbeziehungen des Arbeitgebers effektiv reichen, weil ausserhalb dieses Gebietes eine erhebliche Schädigungsmöglichkeit des Arbeitgebers gar nicht mehr besteht. Schliesslich gilt es zu beachten, dass ein vereinbartes Konkurrenzverbot aus verschiedenen Gründen wegfällt, so beispielsweise, wenn der Arbeitgeber das Arbeitsverhältnis kündigt, ohne dass ihm der Arbeitnehmer dazu begründeten Anlass gegeben hat.

Sanktionen bei Verstössen

Die Verletzung der Geheimhaltungspflicht stellt eine Treupflichtverletzung dar. Erleidet der Arbeitgeber dadurch einen finanziellen Schaden, wird der fehlbare Mitarbeiter schadenersatzpflichtig. Häufig werden zur Absicherung der Geheimhaltungspflicht zudem Konventionalstrafen vereinbart. Erhebliche Geheimhaltungspflichtverletzungen können im Weiteren unter Umständen die fristlose Kündigung zur Folge haben. Schliesslich gilt es zu beachten, dass die Verletzung der Geheimhaltungspflicht nebst den zivilrechtlichen Folgen auch noch strafrechtliche Konsequenzen haben kann. So wird gemäss Art. 162 des schweizerischen Strafgesetzbuches (StGB) die Verletzung des Fabrikations- oder Geschäftsgeheimnisses auf Antrag mit einer Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder einer Geldstrafe bestraft. Zudem unterliegen gewisse Berufsgruppen wie beispielsweise Ärzte oder Rechtsanwälte einem speziellen Berufsgeheimnis, dessen Verletzung nach Art. 321 StGB ebenfalls unter Strafe steht.

Rechtsanwältin lic. iur. Thomas M. Meyer ist Partner in der Zürcher Anwaltskanzlei Meyer & Wipf und Fachanwältin SAV Arbeitsrecht. Zudem ist er Veranstalter der Seminarreihe «Arbeitsrecht in der Unternehmung» (www.meyer-wipf.ch; th.meyer@meyer-wipf.ch).