

einbart sind, beträgt auch ihr Anspruch sechs Wochen. Bei der Berechnung des Ferienzuschlags hat sich in der Praxis folgende Formel durchgesetzt: $\text{Ferienwochen} / \text{Arbeitswochen} \times 100$; vorliegend $6 \text{ Wochen Ferien} / 46 \text{ Arbeitswochen} \times 100 = 13,04 \text{ Prozent}$.

Bei unrechtmässig regelmässiger Auszahlung oder mangelhaftem Ausweis des Ferienzuschlags riskiert die Ferien AG, dass Sabine rückwirkend Ansprüche für die letzten fünf Jahre geltend macht.

Beispiel 3 – Feiern wie die Feste fallen

Die Party GmbH gewährt jährlich 12 bezahlte Feiertage. Ferdinand und Petra sind im Stundenlohn beschäftigt. Petra erhält am Ostermontag einen durchschnittlichen Lohn ausbezahlt, Ferdinand nicht.

Beurteilung

Die Ungleichbehandlung kann rechtlich korrekt sein: Petra arbeitet regelmässig jeden Montag und Donnerstag. Da für sie am Ostermontag ein ordentlicher Arbeitstag entfällt, hat sie Anspruch auf einen üblichen Lohn. Ferdinand hingegen wird

je nach Bedarf eingeteilt. Der Arbeitgeber wird ihn am Ostermontag nicht einteilen, weshalb er auch keinen Lohnanspruch hat.

Um eine Gleichbehandlung zu erlangen, bietet es sich an, beiden einen Feiertagszuschlag zu gewähren. Eine Möglichkeit der Berechnung ist, die Feiertage ins Verhältnis zu den Arbeitstagen zu setzen: $12 \text{ Feiertage} / 260 \text{ Arbeitstage} \times 100 = 4,62 \text{ Prozent}$.

Beispiel 4 – Arbeitsunfähig im Stundenlohn

Die Risiko AG beschäftigt Peter als Lehrkraft und zahlt ihn pro Lektion. Er fällt krankheitshalber für eine Woche aus. Die Risiko AG muss eine alternative Lehrkraft organisieren und bezahlen. Da Peter die vereinbarten Lektionen nicht hält, zahlt ihm die Risiko AG für die Absenzwoche auch keinen Lohn.

Beurteilung

Unabhängig von der Form der Auszahlung hat Peter Anspruch auf mindestens die gesetzliche Lohnfortzahlung (voller Lohn während einer beschränkten Zeit).

War die Anzahl der Lektionen bereits geplant, erhält er diese vergütet, als ob er sie gehalten hätte. Bestand für die Ausfallzeit noch kein Plan, was insbesondere bei längeren Absenzen oft der Fall ist, wird die Höhe der Lohnfortzahlung in der Regel aufgrund eines Jahresdurchschnitts berechnet. Auch die Sperrfrist (Kündigungsschutz) greift, sodass die Risiko AG während Peters Arbeitsunfähigkeit seinen Arbeitsvertrag nicht kündigen kann.

Peters Beispiel wirft die Frage auf, wie Stundenlöhner grundsätzlich sozialversichert sind. Nachfolgend wird davon ausgegangen, dass Peter ausschliesslich bei der Risiko AG angestellt ist.

AHV/IV/EO/ALV

Mitarbeitende mit einem «geringfügigen Lohn» müssen nicht zwingend abgerechnet werden. Was geringfügig bedeutet, regelt Art. 34d Abs. 1 AHVV, aktuell sind dies CHF 2500.– pro Jahr und Arbeitgeber. Wird die Abrechnung jedoch vom Arbeitnehmenden verlangt, ist diesem Wunsch nachzukommen. Geht man Anfang Jahr davon aus, dass der Jahreslohn geringfügig ausfällt und übersteigt



Einfach gedacht von Selma Kuyas

Employer Branding: Tinder für die Arbeitswelt?

Es gibt Momente, da spüre ich starke Boomer-Gefühle. Obwohl ich zur Generation X gehöre – und mich innerlich den Millennials näher fühle. Woran das liegt? Ich habe in meinem ganzen digitalen Leben noch nie eine Dating-App benutzt. Keine Ahnung, wie sie funktionieren. Tinder? Kenne ich nur vom Hörensagen. Als ich «Bumble» zum ersten Mal gelesen habe, musste ich googeln, was das ist.

Natürlich liegt das an meinen Lebensumständen. Ich bin seit Jahren in einer Beziehung. Aber wäre ich heute Single, wüsste ich genau, wie ich mein Profil aufsetzen würde. Denn in der Arbeitswelt läuft es ähnlich wie im Dating: Es braucht Marketing und Branding. Denn Marketing ist wie eine Einladung zum Date, und Branding ist der Grund, warum Du «Ja» sagst.

Im Fall der Dating Apps ist Tinder einfach der Marketing-Kanal. Mein Profilfoto, meine Kurz-Bio und ein paar charmante Details entscheiden darüber, ob weitergeswipet wird – oder ob mein Branding wirkt und es der Beginn einer Lovestory sein könnte.

Und genau so funktioniert es im Stellenbesetzungsprozess. Viele Unternehmen investieren in teures HR-Marketing, aber vergessen die Frage: Warum sollte jemand ausgerechnet bei Euch arbeiten wollen? Die Antwort darauf liefert das Employer Branding.

Wenn Employer Branding vernachlässigt wird, hilft es auch nicht, Stellenanzeigen auf zehn Portalen zu veröffentlichen. Oder die gut gemeinte Post-and-Pray-Strategie auf LinkedIn: Ein PDF der Stellenausschreibung teilen, Hände zusammenfalten und beten, dass sich jemand bewirbt (hat übrigens noch nie funktioniert). Wenn das «Warum wir» nicht klar und glaubwürdig rüberkommt, bleibt es beim Swipe nach links. Oder oben. So recht weiss ich das auch nicht.

Wirksames Employer Branding ist kein Luxus, sondern Überlebensstrategie – gerade für KMU, die den Fachkräftemangel schon täglich spüren. Wer attraktiv wirken will, muss glaubhaft machen können, dass die Wahl des Arbeitgebers kein Griff ins Klo, sondern ein echter Jackpot ist.

Eine der wirksamsten Massnahmen für effektives Employer Branding? Wenn Mitarbeitende selbst mitwirken dürfen. In der Rolle der Corporate Influencer. Sie sind die Hidden Champions der Arbeitgeberattraktivität – und Stoff für eine spätere Ausgabe meiner Kolumne.

«Einfach gedacht» ist die neue regelmässige Kolumne von Selma Kuyas.



Selma Kuyas ist Inhaberin von Selma Kuyas Consulting und berät Unternehmen beim Aufbau von Corporate-Influencer-Programmen. Sie entwickelt die Personenmarken von Management- und Geschäftsleitungsmitgliedern. Weiter führt sie als offizielle LinkedIn-Learning-Trainerin Workshops und Trainings für Corporate Teams durch. Es folgen ihr rund 50 000 Personen auf LinkedIn.