



lenmeldepflicht weg, sofern die betroffene Person zum Zeitpunkt des Wechsels bereits seit mindestens sechs Monaten im Unternehmen beschäftigt war (Art. 53d Abs. 1 lit. a. Arbeitsvermittlungsverordnung – AVV). Nicht von dieser Ausnahmeregelung betroffen sind Personen, welche nach einer früheren Anstellung in einem Unternehmen nach einem Unterbruch der Betriebszugehörigkeit wieder angestellt werden sollen.

- **Beschäftigungsdauer beträgt maximal 14 Kalendertage**

Arbeitseinsätze, die bis zu 14 Kalendertage dauern, sind gemäss Art. 53d Abs. 1 lit. b. AVV von der Stellenmeldepflicht ausgenommen.

- **Anstellung von nahen Verwandten von Betriebszugehörigen**

Gemäss Art. 53d Abs. 1 lit. c. AVV muss keine Stellenmeldung vorgenommen werden, wenn Personen eingestellt werden, die mit Zeichnungsberechtigten durch Ehe oder eingetragene Partnerschaft verbunden sind oder wenn sie mit ihnen in gerader Linie oder bis zum ersten Grad in der Seitenlinie verwandt oder verschwägert sind.

- **weitere Ausnahmen von der Stellenmeldepflicht**

Lehrstellen sowie Praktika, die einen obligatorischen Bestandteil einer Ausbildung darstellen und vor Abschluss einer Ausbildung zu absolvieren sind, damit die betroffene Person zum Abschluss zugelassen wird, sind von der Stellenmeldepflicht ausgenommen, da bei diesen Stellen der Ausbildungscharakter vorherrschend ist. Praktika, die keinen obligatorischen Bestandteil einer Ausbildung darstellen, unterstehen hingegen der Stellenmeldepflicht.

- **Sanktionen bei Verletzung der Stellenmeldepflicht**

Wer die Stellenmeldepflicht oder die Pflicht zur Durchführung eines Bewerbungsgesprächs oder einer Eignungsabklärung vorsätzlich verletzt, wird gemäss Art. 117a AuG mit einer Busse bis zu CHF 40 000.– gebüsst. Bei fahrlässigem Handeln beträgt die Busse bis zu CHF 20 000.–.

Zu beachten ist, dass die Busse nicht dem Unternehmen auferlegt wird, sondern der natürlichen Person, der das Fehlverhalten zuzurechnen ist.

Fazit

Im Hinblick auf die neu eingeführte Stellenmeldepflicht empfiehlt es sich, die Abläufe im Unternehmen betreffend Rekrutierung und Einstellung von neuen Mitarbeitenden zu überprüfen und, wo nötig, anzupassen. Mit dem auf dem Portal www.arbeit.swiss angebotenen Check-up können die Arbeitgeber die Meldepflicht der von ihnen auszuschreibenden Stelle überprüfen.

Es ist stets darauf zu achten, dass die Publikationssperrfrist erst am ersten Arbeitstag nach Publikation der Stelle im geschützten Bereich von Job-Room beginnt und ausschliesslich Arbeitstage umfasst. Dadurch kann es länger als eine Woche dauern, bis eine Stelle in den bis anhin genutzten Jobportalen inklusive Webseite des eigenen Unternehmens publiziert werden kann. Verstossen die Unternehmen vorsätzlich gegen die Bestimmungen der Stellenmeldepflicht, drohen Bussen bis zu CHF 40 000.–.



AUTORIN

Mélanie Gmeiner-Giger ist seit 2018 für die OBT AG tätig und verfügt über langjährige Erfahrung in der Beratung von in- und ausländischen Gesellschaften. Ihre Beratungsschwerpunkte liegen im Gesellschafts- und Vertragsrecht, Arbeitsrecht, Ausländerrecht, Erbrecht, SchKG- und Konkursrecht.

Bringen wir unsere Botschaften «IN-FORM»

Kurze Informationswege, neue Medien, schnelle Reaktionszeiten, Informationsflut und ständige Erreichbarkeit – dies ist unsere Realität. Die Gesellschaft wird zurzeit stark auf die Probe gestellt, wie mit der Masse an Informationen umgegangen wird. Um in diesem Alltag zu bestehen, müssen wir unsere Kommunikationsfähigkeiten entwickeln und ein Bewusstsein für den richtigen Umgang mit Informationen erlangen.

- **Von Angela Taverna, Supervisorin, Coach & Organisationsberaterin bso**

George A. Miller bezeichnete mit seiner magischen Zahl Sieben die Informationseinheit («Chunks»), die ein Erwachsener mit dem Kurzzeitgedächtnis im Moment erfassen kann. Dabei stützte er sich auf die bereits gemachten Erfahrungen von John Locke aus dem 17. Jahrhundert. 7 +/- 2 Infor-

mationen also. So gesehen sollten diese 7 +/- 2 Informationen bestmöglich aufbereitet sein. Als Empfänger wünscht man sich genaue, wirksame, für sich zweckdienliche, rationale, verständliche und zur richtigen Zeit verfügbare Angaben, Fakten oder Daten.

Der Psychologe und Verhaltensforscher Paul Watzlawick machte uns schon darauf aufmerksam, dass der Empfänger die Botschaft massgeblich mit seiner Interpretationsfähigkeit gestaltet. Insbesondere darum, weil er aufgrund seiner Erwartungen, Absichten und Erfahrungen genau die Teile aus den Botschaften herausfiltert, die seiner Wahrnehmung und seiner Wahrheit dienen. Umso stärker sollte also der Sender den Inhalt und die Verpackung der Botschaft bestmöglich auf die Bedürfnisse des Empfängers ausrichten.

Das Hamburger Verständlichkeitsmodell

Was für die Marktkommunikation das AIDA-Modell darstellt, ist für die Kommunikation das Hamburger Verständlichkeitsmodell. Dieses wurde in den 1970er-Jahren von den Psychologen Inghard Langer, Friedemann Schulz von Thun und Reinhard Tausch entwickelt und hat sich mittlerweile in der Kommunikation etabliert.



Hamburger Verständlichkeitsmodell	
Einfachheit	Gliederung und Ordnung
Prägnanz und Kürze	anregende Zusätze

Abbildung 1: Hamburger Verständlichkeitsmodell nach Langer/Schulz von Thun/Tausch

Einfachheit

Richten Sie sich danach aus, was der Empfänger verstehen soll. Verpacken Sie Ihre Botschaft so einfach wie möglich und gehen Sie dort wo nötig in die Tiefe. Jeder kommunikative Ballast einer Botschaft lässt auch Spielräume für Interpretationen.

Gliederung und Ordnung

Dort, wo Sie in Ihren Ausführungen in die Tiefe gehen, achten Sie auf den Bedarf und die Bedürfnisse der Empfänger. Hierzu gehören auch eine nivellierte Sprache und eine hilfreiche Gliederung der Informationen.

Prägnanz und Kürze

Wie bei so vielem gilt auch in der Kommunikation: «In der Kürze liegt die Würze». Kurze, aussagekräftige Sätze unterstreichen Ihre Glaubwürdigkeit, und Sie können mit den Gesprächspartnern direkt in den relevanten Dialog und Austausch treten.

Anregende Zusätze

Und auch hier eine Redewendung, die Ihnen als Gedankenstütze zur Dialoggestaltung Unterstützung bietet: «Wer fragt, der führt.» Lassen Sie dem Gegenüber den Raum, zu überlegen, nachzuvollziehen, zu hinterfragen, sich einzubringen und Teil der Lösung zu sein.

TRANSFER-TIPP

Nehmen Sie sich sieben Minuten Zeit und versuchen Sie, Ihre letzte schriftliche Information auf die vier Elemente des Hamburger Verständlichkeitsmodells hin zu analysieren. Wo sind Sie bereits auf Kurs, und wo können Sie Ihre Botschaft mehr «IN-FORM» bringen?



Die 7 Ws der vollständigen Information

Stellen Sie sich vor, alle Parteien in einem Spiel verfügen über dieselben Informationen sowie über das Verständnis für Zweck,

Regeln, Inhalt und Szenarien. Wie sähe der Spielverlauf dann aus? Im idealen Fall verläuft das Spiel spannend, weil die Spieler sich auf Augenhöhe begegnen und trotz eines vollständigen und symmetrischen Informationsstands die Entscheidungen und Handlungsoptionen in jeder Situation anders ausfallen können.

Im Geschäftsalltag sieht das Spiel etwas anders aus. Selten erhalten die Betroffenen Informationen in ihrer Vollständigkeit oder sind gar als Urheber nicht in deren Besitz. Wie lässt sich eine vollständige Information erfassen?

Folgende Leitfragen geben Ihnen diesbezüglich Anhaltspunkte:

1. WER gibt die Information heraus? Wer kommuniziert? Wer informiert?

Achten Sie darauf, dass der Kreis der Urheber klein gehalten wird, damit in diesem Gremium der Informationsstand symmetrisch bleibt.

2. WAS ist die Kernbotschaft?

Hierbei helfen Ihnen die Elemente aus dem Hamburger Verständlichkeitsmodell, das Wesentliche Ihrer Botschaft im Fokus zu behalten.

3. WEM wird die Information gegeben? Wer benötigt die Information? Wer ist die relevante Zielgruppe für diese Information?

So wenig wie möglich – so viel wie nötig! Vermeiden Sie übervolle Verteiler!

4. WIE, in welchen Worten vermittele ich diese Information?

Das Wording entscheidet mit darüber, was der Empfänger verstehen wird und will. Eine zielgruppennahe, einfache und prägnante Sprache begünstigt den Erhalt der intendierten Botschaft.

5. WOZU wird die Information benötigt? Welchem Zweck dient die Information?

Je nach Zweck und Ziel der Botschaft muss sie anders aufbereitet werden. Auch hier denken Sie über den Bedarf und die Bedürfnisse des Empfängerkreises nach.

6. WOMIT soll die Information vermittelt werden? Welche Medien sind nützlich und geeignet?

Mit den steigenden Möglichkeiten der Informationsvermittlung steigen Risiken und Chancen. Diese müssen den Beteiligten bewusst sein, um entsprechende Entscheidungen hinsichtlich Medienwahl treffen zu können.

7. WANN soll die Information verfügbar sein?

Oder andersherum gefragt: Bis wann sollte die Information unter Verschluss gehalten werden? Der Zeitpunkt der Informationsverteilung kann entscheidend für Erfolg oder Misserfolg sein.

Planen Sie sich regelmässig 7 Minuten Zeit ein, um Ihre Kommunikation und Ihre Mails auf die erwähnten Modelle und Konzepte hin zu analysieren. Auf diese Weise können Sie innert kurzer Zeit Ihre Kommunikationskompetenz erhöhen und Botschaften sowohl im beruflichen wie auch im privaten Umfeld optimaler «IN-FORM» bringen.

SOFT BOX

7	Informationen umfasst ein Chunk – Aufnahmevermögen einer erwachsenen Person
7	Ws der vollständigen Information
7	Minuten Reflexion für die Optimierung Ihrer Kommunikation mit dem Hamburger Verständlichkeitsmodell und dem Konzept der vollständigen Information

LITERATUR

Langer, Inghard/Schulz von Thun, Friedemann/Tausch, Reinhard: Sich verständlich ausdrücken, 2015, 10. Auflage.



AUTORIN

Angela Taverna, Supervisorin, Coach & Organisationsberaterin bso und Erwachsenenbilderin, dipl. HF bei Caleidoscoop GmbH, begleitet Organisationen, Führungs- und Lehrkräfte in der Entwicklung und Reflexion und konzipiert Organisations- und Didaktikdesigns.