



PUBLIKATION
Kundenmagazin Pausenmanager

ZUSAMMENARBEIT
Lyreco Switzerland AG
(Auftraggeber)

TEXT
Sabine Windlin

DATUM
30.4.2015

DAS PAUSENRITUAL

Der Aufbruch zur sozialen Pausenkultur startete in den 1950-er Jahren. Sie war eine Errungenschaft der Arbeiterschaft. Die Pausenplayer seit 1950.

Pausen kennt man seit Beginn der industriellen Revolution. Mit einem gemütlichen «come-together» bei Kaffee und Keksen hatten diese Pausen allerdings herzlich wenig zu tun. Vielmehr waren sie ein Instrument, um den «Produktionsfaktor Mensch» zu optimieren. Beabsichtigt war nicht, der Arbeiterschaft ein Zeitfenster für das süsse Nichtstun zu gewähren. Vielmehr drängten sich im harten Arbeitstag Pausen auf, um Maschinen hochzufahren. Der Arbeitsunterbruch war mit andern Worten ein Tribut zur Steigerung der Produktion. Andere Aspekte blieben, zum Missfallen der Belegschaften, unberücksichtigt.

Erst in den 1950er Jahren setzte der ersehnte Wandel ein. Einerseits waren die Menschen nach den Entbehrungen zweier Weltkriege selbstbewusster. Andererseits wurde im rasanten wirtschaftlichen Aufschwung der Faktor Mensch bald zur Mangelware. Seit Luther hiess es, der Mensch sei zur Arbeit geboren. Nun galt die Devise: Der Mensch lebt nicht, um zu arbeiten, sondern er arbeitet, um zu leben. Pausen dienten fortan dem Wohlbefinden, sprich dem körperlichen und seelischen Gleichgewicht. Nach der Erholungsphase sollte der Arbeiter wieder motiviert und ausgeruht an seinen Arbeitsplatz zurückkehren. Er wurde nicht mehr isoliert als anonymes Mitglied in einem Produktionsprozess gesehen, sondern als wichtige Arbeitskraft in einem komplexen, sozialen Kontext.

Dieser Bedeutungswandel zeigte sich auch in organisatorischen Belangen auf der Führungsebene: Aus dem bedarfsorientierten Personalbüro entstand schon bald der serviceorientierte Bereich Human Relations. Man sprach von der Sichtbarmachung der menschlichen Würde und der Entfaltung der Persönlichkeit des arbeitenden Menschen. Die Pausenräume waren nun nicht bloss Ort der Erholung und der Befriedigung von Grundbedürfnissen. Sie mutierten zu Zonen gelebter Sozialbeziehung, der Kollegialität und Kommunikation. Untrügliche Geste einer kleinen Pause war die Zigarette, die – locker im Mundwinkel oder zwischen Zeige- und Mittelfinger geklemmt – dem Raucher jene fünf Minuten Unterbruch bescherte, die zum Aufladen der Batterien nötig waren. Spätestens mit Geburt des «Marlboro Man» im Jahre 1954 gehörte die «Zigipause» zum guten Ton. Dass bis vor einem Jahrzehnt viele Angestellte zudem auch während der Arbeit nicht vom Glimmstängel lassen konnten oder wollten, ist dabei ein anderes Thema.

Gleichzeitig verzeichneten die amerikanischen Kultgetränke Coca Cola und Fanta einen unaufhaltsamen Siegeszug und beeinflussten die damalige Pausenkultur nachhaltig. 1953 wurde Coca Cola in der Schweiz offiziell als nicht schädigendes Süssgetränk beurteilt und zum Verkauf frei gegeben. Parallel dazu wurden die Pausenräume mit Selbstbedienungsautomaten aufgerüstet. Wie modern man sich da gleich fühlte! Wie praktisch das doch war! Nicht nur, dass Flaschen oder Dosen nach dem Münzeinwurf in Sekundenschnelle wie von Geisterhand ausgespuckt wurden. Die Getränke konnten in den mannshohen Stromkästen auch noch automatisch gekühlt oder erhitzt werden. Luxus pur!

Werbeslogans verkündeten 1951, dass eine eisgekühlte Coca Cola die «wohlverdiente Erfrischung» sei. Das Prädikat «wohlverdient» traf den Nerv der Arbeitnehmerschaft. Es war die Bestätigung der erkämpften Zäsur in der Pausenkultur – eine Belohnung für die geleistete Arbeit. Diese hatte man sich redlich verdient! «Mach mal Pause – trink Coca Cola» hiess es dann vier Jahre später im Jahr 1955. Der Spot wurde zum geflügelten Wort der Wirtschaftswunderzeit und drückte das Lebensgefühl einer ganzen Generation aus. Nationales Pausengetränk in der Schweiz war in den 1950er Jahren jedoch immer noch die Milch. Viele Firmen und vor allem die Volksschulen verteilten das Naturprodukt kostenlos; schon damals im Tetra Pak, einer praktischen Kartonverpackung, die 1951 auf den Markt kam. Warum es ausgerechnet die Pausenmilch sein sollte? Darauf hatten die schlaunen Schweizer Bauern eine Antwort: (Pausen)-Milch enthalte wertvolles Kalzium, viele wichtige Vitamine und fördere die Leistungsfähigkeit der Kinder. Ob fürs Wachstum oder den Knochenbau – ohne Milch, so die Milchproduzenten, geht bei ABC-Schützen nichts.

Nicht weniger selbstbewusst eroberte Ende der 1950er Jahre die Snackindustrie das Pausenterrain und setzte sich als findiger Pausenplayer in Szene; wohlverstanden zu einem Zeitpunkt, als der Begriff Snack noch ein Fremdwort war und Herr und Frau Angestellte zur Zwischenverpflegung in ein währschaftes «Eingeklemmtes» mit Wurst oder Käse biss. Man musste das Jahr 1957 schreiben, bis in der Schweiz der erste Verpflegungsautomat auf den Markt kam. Im gleichen Jahr kreierte eine clevere Werbeagentur den Spruch «Have a break, have a KitKat» und jeder wusste, dass sich dieser Imperativ auf einen knusprigen Schokoladenriegel mit Waffelfüllung bezog.

Der Snack in der rot-weissen Verpackung und der dazugehörige Slogan waren so populär, dass KitKat-Vertreiber Nestlé die Aussage «Have a Break» 1995 markenrechtlich schützen wollte. Doch dieses Ansinnen des Schweizer Nahrungsmittelkonzerns ging dem Europäischen Gerichtshof dann doch zu weit und er musste dem Nestlé-Konkurrenten Mars, der sich in dieser Sache zur Wehr setzt, recht geben. Der durchschnittliche Konsument, so das Argument der Richter, bringe den Spruch «Have a Break» nicht automatisch mit «Have a KitKat» in Verbindung. Und überhaupt: Die Botschaft, eine Pause zu machen, ist einfach

zu global, als dass sie ein einziger Anbieter aus markttechnischen Gründen für sich reklamieren könnte.