

Interview:
Sarah Rieder
1992 in der
«Werbe-Woche»
Mühle-Gespräch
Nr. 115

■ 25 Jahre Selbständigkeit in der Kommunikationsbranche sind Grund genug, mich einmal mit dem Gründer der heutigen neunköpfigen BSW-Agentur über sein Lebenswerk zu unterhalten. Weder die 25 Agenturjahre noch seine 54 Lebensjahre sieht man dem schlanken, ranken Werber an. Was hält ihn so fit? «Der Wandel, sowohl der geistige wie der körperliche. Seit wir vor 3 Jahren auf die Forch umgezogen sind, verbringe ich die Mittagszeit regelmässig auf dem Rennvelo. Früher habe ich ein Haus bauen lassen und mich im Garten nützlich gemacht, etwas, das ich heute ganz meiner Frau überlasse» erzählt Max Baltis mit einem verschmitzten Lächeln. Bernadette stiess 1974 als Grafikerin zur Agentur, die damals MB+CO. Müller-Brockmann+Co., später Baltis & Rüegg hiess; aus der Zusammenarbeit entstand eine private wie geschäftliche Partnerschaft.

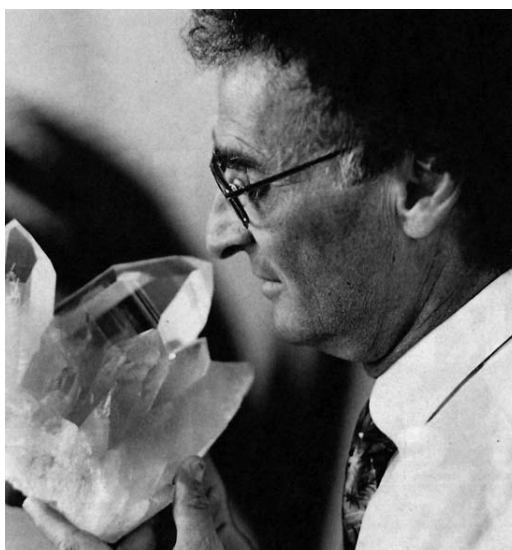
■ Auf seinem grossen Arbeitstisch steht ein Mac, ein Gerät, das nicht allein Arbeits- und Organisationsabläufe gewaltig verändert hat, sondern von Max Baltis, einem gelernten Schriftsetzer auch eine neue Gestaltungstechnik verlangt. Und darin liegt seine geistige Wandlungsfähigkeit begründet. Man muss sich einmal vorstellen: Da lernt einer Ende der fünfziger Jahre einen Beruf, den es heute nicht mehr gibt, absolviert Mitte der sechziger Jahre das erste berufs begleitende Werbeleiter-Seminar an der HHS in St. Gallen, legt 1967 mit Partnern den Gründungsstein zu seiner Selbständigkeit und gestaltet und textet heute am Mac! Bedingt DTP nicht zu viel Systematik? «Ich liebe die Systematik in der Arbeit, weil meine Phantasie mich sonst immer davon wirbeln liesse. Früher schrieb ich Tagebücher, weil ich meine Gedanken so ablegen konnte. Das Ablegen der Gedanken ist wie das Ablegen der Bleibuchstaben. Wenn jeder an seinem Ort im Kasten lag, herrschte Ordnung. Typographie ist ebenso sehr ein ordnendes wie gestalterisches Element, egal ob mit Blei, Film oder Computer», gibt sich Baltis mit seiner Mac- vernetzten Agentur zufrieden.

■ Baltis ist kein Geheimniskrämer: offen, grosszügig und engagiert geben er uns seine ganze Mannschaft ihr Wissen weiter. Sei dies in der Lehrlings- oder berufs begleitenden Ausbildung, in der BSW-Strukturkommission oder in der Lehrtätigkeit an der Schule für Gestaltung und an der BMS Zürich. Engagieren tut sich die Agentur aber auch öfters für soziale Institutionen und Werke, in der echten Überzeugung, «dass es uns gut geht und wir deshalb auch gerne dort investieren, wo es nicht so gut geht. Ich glaube an das Prinzip vom Geben und Nehmen», sagt Baltis, der viel über den Sinn des Lebens nachdenkt, und fügt mit verhaltenem Stolz bei: «In all den 25 Jahren habe ich nie ein Jahr erlebt, wo wir keinen Gewinn machten.»

■ Seinem unaufdringlichen, bescheidenen Charakter entsprechend pflegt Max Baltis keinen Führungsstil mit Pauken und Trompeten. «Bei uns geht es familiär zu und her, was sich auch in einer starken Mitarbeiter- und Kundentreue auswirkt. Ich habe mich seinerzeit mit Acifer selbständig gemacht; heute ist das schweizerische Stahlunternehmen zu einer namhaften Gruppe gewachsen und einer meiner grössten Kunden», sagt er so nebenbei.

■ Nur in einem Gebiet ist er ebenso anspruchsvoll wie konsequent: im guten Geschmack. Formal muss es stimmen und auch optisch gut wirken – in der Arbeit wie am Arbeitsplatz. Dieser wird formal durch USM-Möbel bestimmt. Einziger Schmuck auf seinem Pult ist ein wunderschöner Bergkristall.

15 Mio Jahre, Fundort Mount Ida



■ Gut ergänzen tut sich Max auch mit seiner Bernadette, die ebenso bescheiden an ihrem Arbeitspult wirkt, wenn sie nicht gerade von den beiden schulpflichtigen Kindern Andrea und Beni benötigt wird. Ihre Leidenschaft sind Briefmarken – bereits zum fünften Mal gewann sie in einem PTT-Wettbewerb den ersten Preis. «Bernadette und ich haben eine grundlegende Übereinstimmung, sind aber lange nicht immer gleicher Meinung. Wir sind beides Praktiker und legen gerne selbst überall Hand an. Das sei mit ein Grund, weshalb ich nie mehr als zehn Angestellte möchte. Grösse war für mich nie ein Ziel – mit 1.67 Metern ist man einfach limitiert», lacht Baltis, denn «es braucht bei uns keine 20 Fachleute, um vernetzt zu handeln; das ist eine Denkweise».

■ Auch das ganz grosse Europa bereitet dem «kleinen Schweizer» gar keine Kopfschmerzen. «Der Werbekuchen ist nicht nur international, es wird immer nationale, regionale und lokale Märkte sowie Sonderaufgaben geben. Und für diese Nischen sind wir ebenso da. «Gute Werbung hat einen gesunden Masstab: den gesunden Menschenverstand. Und darauf zähle ich.»

Sarah Rieder, Journalistin