

31. Folge:
Wer ist wer?
Publiziert im
«Tagblatt der
Stadt Zürich»
1993

«Seit Johannes Gensfleisch zum Gutenberg 1450 den Buchdruck erfand, hat sich enorm viel verändert. Das gedruckte Wort hat Wissen verbreitet, Bildung gefördert und Ereignisse dokumentiert», schreibt Max Baltis einleitend zum Handbuch «Gut zum Druck», welches der Tages-Anzeiger anlässlich seines 100-Jahr-Jubiläums vor kurzem im Werd-Verlag herausgegeben hat. Baltis muss es ja wissen, hat er doch selbst vor über 30 Jahren den Beruf der «Schwarzen Kunst», wie sich die Technik der Typographie auch nennt, erlernt. In Zürich-Wiedikon als Sohn eines Malermeisters aufgewachsen, hat er die kleingewerbliche Selbständigkeit schon als Bub hautnah erfahren. Im Familienunternehmen Börsigs Erben, wo auch der Arche-Verlag seine Bücher druckte, erlernte er sein Handwerk, das es in seiner ursprünglichen Form heute nicht mehr gibt, nämlich die Schriftsetzerei. Reihte man damals Bleibuchstabe um Bleibuchstabe zu Worten, Sätzen und ganzen Seiten, so geschieht dies heute meist via Computer. So sitzt denn der heute 55-jährige Max Baltis vor dem farbigen Grossbildschirm eines Macintosh und macht sich seine Hände nicht mehr schwarz. Der Output aber ist fast derselbe: typografisch gut und sensibel gestaltete Drucksachen. Sei es ein Inserat, ein Prospekt, ein Buch oder was eben sonst noch alles in der acht Personen grossen Werbeagentur von Bernadette und Max Baltis auf der Forch kreiert und realisiert wird.

Was gab Ihnen vor fast 30 Jahren den Mut, eine Werbeagentur zu gründen?

MB: Wer wie ich seine Berufslehre in einer Druckerei absolvierte, kam automatisch mit Werbung in Kontakt. Von der typographischen Gestaltung von Zeitungen, Schriftenreihen oder Büchern war es nur ein kleiner Schritt zur Werbegestaltung von Drucksachen. Das theoretische Marketing- und Werbewissen vertiefte ich deshalb im ersten, von der Hochschule St. Gallen durchgeführten 2-jährigen Werbeleiter-Seminar berufsbegleitend. Ich war jung, unabhängig und angesichts der wirtschaftlichen Lage optimistisch genug.

Somit haben Sie alle jüngsten Rezessionen erlebt. Was ist heute anders?

MB: Die gegenwärtige Rezession geht tiefer und wird von grosser Arbeitslosigkeit belastet. Wir sind mit unseren vielen Kunden über die Jahre gewachsen und haben eine breite Kundenstruktur. Wir spüren die wirtschaftliche Lage weniger. Was aber anders ist: Die noch grössere gewordene «Wunschliste» unserer Auftraggeber, für noch mehr Engagement von uns allen. Weiterbildung und Investition sind mir darum wichtige Schritte zur Sicherung unserer Arbeitsplätze.

Mit einer achtköpfigen Agentur zählen Sie immer noch zu den kleineren – verfolgen Sie nie Wachstumsziele?

MB: Nein, Grösse war für mich nie ein Ziel, weil ich ein Macher an der Front und im Betrieb bin. Meine Agentur ist eine überschaubare Grösse, die sich durch sehr treue Kunden und tüchtige Mitarbeiter auszeichnet.

Geilinger, einer ihren «alten» Kunden, fällt durch antizyklische Werbung auf.

Wie bringen Sie den Kunden dazu?

MB: Dann werben, wenn es andere nicht tun, braucht Mut, ein kompetentes Management, aber auch den nötigen finanziellen Hintergrund. Geilinger ist vorbildlich, denn obwohl das Bauvolumen stark zurückgegangen ist, hat das Familienunternehmen eine überraschend gute Ausgangslage. Wer als Bauherr investiert, macht das nur dank Leistung und Vertrauen, hier mit einer anspruchsvollen Werbekampagne, mit seriösen Argumenten der Auftraggeber wie ABM, Eika, Volg, Tegro.

Seit fast 20 Jahren sind Sie mit der Grafikerin Bernadette verheiratet und teilen seither Arbeitsplatz und Bett.

Keine Abnützungerscheinungen?

MB: (lachend). Nein, die Arbeitsplätze liegen weiter auseinander als die Betten. Spass beiseite: Bernadette ist eine sehr ausgeglichene Persönlichkeit.

Lösen Sie die beruflichen, erzieherischen und häuslichen Aufgaben gemeinsam?

MB: Jein, meine Frau macht zu Hause schon viel mehr. Als die Kinder noch klein waren, habe ich im Haushalt weit mehr geholfen – heute übernehmen sie einen Teil (lacht vielsagend). Mittags verlässt meine Frau die Agentur früher und kommt später wieder. Sie hat aber auch ein Atelier zu Hause, sodass sie nicht immer in die Agentur kommen muss, um den Beruf auszuüben.

Bernadette Baltis hat sich mit der Kreation von PTT-Briefmarken einen Namen gemacht. Nun ist sie im Begriff, auch in der Modewelt mit Seiden-Design-Kreationen für Fabric Frontline von sich reden zu machen. Hand aufs Herz, werden Sie da nicht ein wenig eifersüchtig?

MB: Nein! Im Gegenteil: Es erfüllt mich mit Stolz. Bernadette hat als Mensch und Künstlerin eine lebendige Entwicklung hinter sich. Ihr ausgeprägter Farbensinn und guter Geschmack, ihre Phantasie und Ausdauer führten zu einem beachtlichen Qualitätsniveau. Für unsere Werbe- und Designagentur, die uns beiden gehört, wird sie aber weiterhin Firmen-Erscheinungsbilder entwickeln.

Sarah Rieder, Journalistin



Max Baltis