

Das neue Aussehen der *mittendrin*

Was sich an unserer Zeitschrift verändert hat

Von Gerhard Schindler

Man sieht es auf den ersten Blick: Die *mittendrin* hat einen neuen Look bekommen. Das Aussehen ist jedoch nicht alles, was wir verändert haben. Das neue Heft ist dicker, erscheint dafür aber vier statt sechs Mal pro Jahr. Beim Inhalt setzen wir allerdings weiterhin auf die bewährte Mischung.

Dass sich unsere Zeitschrift *mittendrin* verändern wird, haben wir bereits in der letzten Ausgabe angekündigt. Jetzt halten Sie das Ergebnis in den Händen. Wir haben eine ganze Menge Zeit und Mühe investiert – und wir hoffen, es gefällt Ihnen und Euch genauso wie uns.

Unsere *mittendrin* erscheint jetzt im 36. Jahrgang und ist damit nur zwei Jahre jünger als unser Verband insgesamt. Als Zeitschrift ist sie hervorgegangen aus den anfänglichen Rundbriefen, in denen der damalige Vorstand die Mitglieder mit Informationen versorgt hat.

Heute sind wir bei den Kommunikationswegen ganze Zeitalter vorangeschritten. Internetseiten, Social Media und Messenger-Dienste bieten Austausch- und Informationsmöglichkeiten so schnell wie nie zuvor. Doch Vieles, was man da so findet, ist eher leichtflüchtig als fundiert, eher Behauptung oder Gefühl als Fakt, und oftmals sind Quelle und Intention nicht leicht durchschaubar.

Natürlich nutzen wir die modernen Medien auch als Verband, für bestimmte Anliegen gibt es schließlich kaum sinnvollere Wege. Als bundesweit agierende Organisation wollen wir jedoch auf eine gedruckte Zeitschrift keinesfalls verzichten. Ihre Vorteile liegen auf der Hand: Sie lässt sich fühlen, in Ruhe betrachten und behält ihre Aussagen auch dann, wenn das Netz mal wieder zusammengebrochen ist.

Mit der Neugestaltung haben wir vor allem das Ziel verfolgt, unsere *mittendrin* benutzerfreundlicher, lesbarer und ansprechender zu machen. „Wir wollten ein Heft gestalten, das die Leser gerne in die Hand nehmen und immer wieder anschauen“, erklärt der Grafiker Jochen Gewecke, der das neue Aussehen entworfen hat. „Das neue Layout enthält nicht nur sehr viel mehr

Leseanreize, sondern steigert darüber hinaus auch die Nützlichkeit.“

Das beginnt schon auf der Titelseite: Unterhalb eines vergrößerten Titelfotos werden jetzt drei wichtige Themen des aktuellen Heftes kurz angerissen – mit Seitenzahlen, damit man gleich zum Beitrag blättern kann und nicht erst suchen muss. Alle für den Versand notwendigen technischen Angaben sind, mitsamt des Adressfeldes, auf die hintere Umschlagseite gewandert. Und obwohl auch der Kopf der Titelseite sich verändert hat, kann man die Zeitschrift trotzdem noch wiedererkennen.

„mittendrin“ steht da jetzt nicht mehr als ein Wort am Stück, sondern aufgeteilt: Das „drin“ haben wir mitten ins „mitten“ hineingestellt. „Die Schrift visualisiert hier die Bedeutung des Wortes“, sagt der Grafiker dazu. Darüber hinaus fanden wir die Idee einfach schön und, ja, auch ein bisschen pfiffig, ungewohnt und ungewöhnlich – Eigenschaften, die unseren Verband und unsere Familien schließlich auch auszeichnen.

» **Wir wollen ein Heft gestalten, das die Leser gerne in die Hand nehmen und immer wieder anschauen.**

Analog zum BbP-Logo verwenden wir nun neben blau auch orange für den Schriftzug – und beide Farben ziehen sich jetzt durch die gesamte Zeitschrift hindurch. Denn auch das ist neu: Wir haben jetzt Farbe auf allen Seiten – und damit sehr viel mehr Gestaltungsmöglichkeiten als bisher.

Im Innenteil hat sich am meisten verändert. Das beginnt schon bei der Schrift: Übergänglich hatte Jochen Gewecke während der Arbeiten am Relaunch berichtet, wie er den Font Chaparral gefunden hatte – „eine lesefreundliche Schrift mit eigenem Charakter“, wie es der Grafiker ausdrückt. Sie wird künftig als Grundschrift unseres Corporate Designs in allen Veröffentlichungen des BbP zu finden sein.

Lange Seiten voller Text, wie wir sie bisher häufig in der *mittendrin* hatten, wird es künftig nicht mehr geben. „Wir verwenden jetzt deutlich mehr Weißraum, das bringt einfach Ruhe fürs Auge“, erklärt Jochen Gewecke. Die Textspalten füllen nicht mehr die ganze Höhe der Seite, Flattersatz sorgt für bessere Lesbarkeit und die sogenannte Marginalienspalte eröffnet ganz neue Gestaltungsmöglichkeiten.

„Vor allem setzen wir hier zusätzliche Leseanreize und bieten weitere Einstiege in einen Text an“, so der Grafiker. Mal steht ein Vorspann in der Marginalienspalte, mal eine Ergänzung oder ein Literaturhinweis und manchmal auch – in größerer Schrift und mit einem Anführungszeichen hervorgehoben – ein prägnantes Zitat aus dem Text. Dadurch wird die gesamte Gestaltung eines Beitrags lockerer und übersichtlicher. „Die Augen bekommen mehr Ankerpunkte, damit man beim Lesen hängenbleibt“, erläutert Gewecke. „Wir wollen damit erreichen, dass man dazu verführt wird, sich länger mit dem Heft zu beschäftigen als früher.“

Dazu trägt auch die Farbe auf den

» **Das neue Layout enthält nicht nur sehr viel mehr Leseanreize, sondern steigert darüber hinaus die Nützlichkeit.**


Seiten bei. Nicht nur Bilder kommen dadurch ganz anders zur Geltung, auch die Überschriften in Blau wirken auffälliger. Einzelne Wörter darin werden in Orange hervorgehoben – ein weiteres Detail, das es für die Leser zu entdecken gilt.

A propos Details: An zahlreichen Stellen, etwa in der Kopfzeile fast aller linker Seiten, finden Sie unseren sogenannten Hashtag *#bbpflegekinder*. In Social Media und inzwischen auf den Suchmaschinen dienen diese Bezeichnungen mit der vorangestellten Raute zum Auszeichnen und Auffinden von Themen – wer nach *#inklusion* oder *#mamaheld* sucht, findet Beiträge, die entsprechend gekennzeichnet worden sind. In unserem neuen Corporate Design verwenden wir unseren Hashtag zudem als Gestaltungsmittel, das immer wieder auftaucht.

Auch wenn nun vor allem im Innenteil alles neu und anders aussieht, hoffen wir doch, Sie finden sich gut zurecht und auch Gefallen am neuen Layout. Inhaltlich jedenfalls ändert sich wenig: Wir möchten weiterhin unsere gewohnt nützliche und unterhaltsame Mischung aus Fachbeiträgen, Neuigkeiten, Erfahrungsberichten und Verbandsmitteilungen bieten, wie Sie das von der *mittendrin* gewohnt sind. Daran wird sich durch das neue Aussehen nichts ändern.

Weiterhin bleibt die *mittendrin* auch das offizielle Mitteilungsblatt des BbP, über das wir satzungsgemäß zu Mitgliederversammlungen einladen und deren Protokolle veröffentlichen können. Dazu erhalten weiterhin alle BbP-Mitglieder unsere Zeitschrift ganz automatisch und kostenlos zugeschickt. Wie bisher werden die Herstellungskosten vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) bezuschusst, wofür wir sehr dankbar sind. Auch unsere Fördermitglieder erhalten die *mittendrin*

Unsere *mittendrin* lebt vom Dabeisein. Schreiben Sie uns: Was finden Sie gut, was nicht so doll? Was fehlt? Und wovon hätten Sie gerne mehr? Wir wollen unser Heft auch künftig weiterentwickeln und freuen uns über jede konstruktive Kritik. presse@bbpflgekinder.de

kostenlos, als symbolisches kleines Dankeschön. Und wer gerne regelmäßig unsere Zeitschrift lesen, aber nicht Mitglied werden möchte, kann diese auch separat abonnieren. Details dazu stehen im Impressum auf Seite 2. 

Jochen Gewecke

lebt als freier Grafiker und Texter in Mössingen im Kreis Tübingen. Ein Schwerpunkt seiner Arbeit ist die Gestaltung von eigenständigen, ansprechenden und benutzerfreundlichen Medien: Dinge, die man gerne in die Hand nimmt. Darüber hinaus schreibt er journalistische Texte und beschäftigt sich mit künstlerischer Fotografie. Sein Fotokunstprojekt „Kommt zusammen! Moschee, Kirche, Synagoge“ erfuhr internationale Anerkennung und wurde mit dem Europäischen Bürgerpreis ausgezeichnet.



Foto: Lippert

Jochen Gewecke

» Wir wollen damit erreichen, dass man dazu verführt wird, sich länger mit dem Heft zu beschäftigen als früher.

» Die Augen bekommen mehr Ankerpunkte, damit man beim Lesen hängenbleibt.

Förderhinweis

Die Überarbeitung der Gestaltung unserer *mittendrin* und unseres Corporate Designs einschließlich der Erstellung praktischer Arbeitsvorlagen wurde ermöglicht durch die Selbsthilfeförderung nach § 20h SGB V der Kaufmännischen Krankenkasse.

