

Branding

PRODUKTION

Gesamtheit aller visuellen und akustischen Marker, die eine Marke identifizierbar machen — Schnitte, Sounds, Grafik, Logo-Platzierung. Strategische Designentscheidungen, kein Zufall.

Am Set und im Schnitt funktioniert Branding nicht anders als im Marketing — es geht darum, dass die Produktion sofort erkannt wird, bevor eine Sekunde Bild läuft. Der Zuschauer soll die Produktion an drei Elementen festmachen können: dem Sound-Logo beim Start, der Farbgrading-Signatur oder der typischen Schnitt-Rhythmik. Das ist keine Kunsterei, sondern handwerkliche Strategie. Ob der Intro-Sting drei oder fünf Sekunden dauert, ist keine Zufallsentscheidung — das prägt sich ein. In der Praxis bedeutet das konkret: Der DP arbeitet mit einer fest definierten Farbpalette. Der Editor schneidet nach einem bestimmten Tempo-Pattern. Der Sound-Designer reserviert sich eine eigene Audio-Signatur — ein bestimmter Synth-Ton, ein charakteristisches Rauschen. Bei Serien ist das essentiell: Jede Folge von Stranger Things beginnt mit demselben Sound-Logo und der gleichen Font-Animation. Das ist nicht Pflicht, sondern Erkennungszeichen. Beim Schnitt gilt es darauf zu achten, dass die typischen Übergänge — sei es ein hartes Cut oder ein bestimmtes Wipe-Pattern — konsistent bleiben. Das schafft Kontinuität über mehrere Projekte hinweg. Die größte Fallgrube: Branding mit bloßem Logo-Slapping verwechseln. Ein großes Corporate-Logo am Anfang ist nicht Branding — das ist Corporate Identity. Echtes Branding sitzt in den Details. Es ist die Art, wie der Director of Photography Licht setzt, wie der Editor Rhythmus schafft, wie das Sound-Team Stille nutzt. Sieht man später einen anderen Film derselben Produktion, erkennt man das Team sofort, ohne einen Text zu lesen. Dokumentarfilm? Auch dort funktioniert's — eine bestimmte Musik-Signatur für Voice-Over-Einstiege, eine eigene Typographie für Statements, ein wiedererkennbares Color-Grading für Interview-Sequenzen. Streaming-Titel leben davon: Netflix-Originals haben ihre eigene Schnitt-Sprache, ihre eigenen Pacing-Patterns. Das ist kein Zufall, das ist Branding. Wird es bewusst eingesetzt, bleibt der Film erkennbar — sonst wirkt er austauschbar.