

# Kennmelodie

Englisch: Theme Song

TON

Wiedererkennungs-Melodie einer Serie oder eines Formats — prägt sich nach 2–3 Ausstrahlungen ein und wird mit der Show synonymisiert. Psychologisch bindende Funktion für Zuschauer.

Die Kennmelodie funktioniert wie das Firmenlogo im Fernsehen — sobald die erste Note erklingt, wissen Zuschauer exakt, welche Serie kommt, und der Kopf schaltet in den passenden Modus um. Am Set und im Schnitt ist das eine der wenigen Produktions-Entscheidungen, die reine Psychologie ist: Eine 15- bis 30-sekündige Tonfolge, die sich so tief ins Gedächtnis brennt, dass Zuseher sie zu Hause summen. Das ist kein Zufall — das ist Komposition mit Ziel. In der Praxis bedeutet das für die Ton-Post-Produktion: Die Kennmelodie muss im ersten Viewing-Fenster schon 80 Prozent ihrer Bindungskraft haben. Drei Ausstrahlungen — dann ist Sättigung erreicht. Man arbeitet deshalb mit melodischen Elementen, die sofort wiedererkennbar sind: eine unverwechselbare Phrasenanzugang, ein rhythmisches Motiv, eine charakteristische Instrumentation. Orchesterliche Kennmelodien funktionieren anders als elektronische; Pop-getriebene anders als symphonische. Die beste Kennmelodie ist die, die unter zehn Sekunden ihre volle emotionale Ladung trägt — Pausen sind Gift. Am Set selbst wird die Kennmelodie oft erst später eingebaut — im Schnitt. Aber die Stille, in die sie hineingeht, muss vorbereitet sein. Der Ort, an dem die Melodie startet, bestimmt ihre Wirkung: über schwarzem Screen, über Vorspann-Bildern, über Logos. Hier spielen auch Lautstärke-Kurven und Fade-Charakter eine Rolle. Eine Kennmelodie, die zu schnell anfährt, wirkt aufdringlich; eine, die zu verhalten einsetzt, versäumt ihren Anker-Moment. Im Mix kommt es auf Balance an — die Melodie darf nicht gegen Ambience oder Sound Design konkurrieren, sie muss dominieren, aber nicht verletzend. Format-Serien haben oft Kennmelodien, die in Länge und Instrumentation variabel sind — eine 8-Sekunden-Fassung für Trailer, eine 20-Sekunden-Fassung für reguläre Ausstrahlung. Das erlaubt dem Sender Flexibilität bei der Zeitverplanung. Für Streaming-Formate zeigt sich: Zuschauer wollen die Kennmelodie skippen können, aber 70 Prozent tun es nicht, wenn sie gut ist. Das ist das stille Kompliment.