

Simon Rehbach

Köln

Wettkampfbilder im Musikvideo Zur Ästhetik von Clips zur UEFA-Fußball-Europameisterschaft

Abstract: Songs und Clips werden als Werbung für verschiedene Sportveranstaltungen eingesetzt. Häufig gebraucht das Musikvideo Bilder spezifischer Wettkämpfe, die auf ein Turnier einstimmen, das im Fernsehen gesendet wird. Dieser Beitrag erforscht die Ästhetik des Sports, die Clips zu offiziellen Songs der UEFA-Fußball-Europameisterschaft der Männer herstellen. Ausgehend von der These, dass das Musikvideo eine eigene Wahrnehmung von Sport erzeugt, untersucht er, inwiefern sich die Inszenierung der Werke, die den TV-Fußball als ein sehenswertes Ereignis präsentieren, von der Fernsehübertragung der Wettkämpfe unterscheidet.

Simon Rehbach (Dr. phil.), Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienforschung der Deutschen Sporthochschule Köln. Studium der Medienwissenschaft und Promotion an der Universität zu Köln mit einer Arbeit über die Medienreflexion im Musikvideo. Aktuelle Forschungsschwerpunkte: Intermedialität, Ästhetik des Musikvideos, Nostalgie und Medien, mediale Inszenierung von Sport.

1. Fußball im Musikvideo

„Moving up, moving down / Keep on turning up the sound / We gon' party in the sun / Catch the feeling, have some fun.“¹ In *Endless Summer* (2012) macht Oceana Mahlmann einen Spaziergang am Strand, singt und genießt den Sommer. Mehrere Männer zeigen zum Lied der Musikerin Fußballtricks im Stehen und Laufen, während verschiedene Sehenswürdigkeiten dargestellt werden. Am Strand bestellt sich Oceana einen Drink an einer Bar, stößt mit anderen Personen an und schaut fern. Sie sieht sich selbst auf dem Monitor das Lied performen, außerdem verfolgt die Sängerin Bilder von vergangenen Fußballturnieren, in denen Fans Spieler bejubeln, die durch Freistöße und zielsichere Schüsse im Strafraum Tore erzielen. Das Musikvideo von Oceana präsentiert sehenswerte Ereignisse des TV-Sports. Es verweist auf die Fußball-Europameisterschaft der Männer in Polen und der Ukraine im Jahr 2012. Die Union des Associations Européennes de Football (UEFA) setzte das Lied als Werbung für das Turnier ein.

Wettkampfbilder in Musikvideos unterstützen die Vorfreude auf verschiedene Sportveranstaltungen.² Offizielle Songs zur Europameisterschaft der Männer, die alle vier Jahre stattfindet, werden seit 1992 produziert, sie sind in Deutschland aber nur selten Charterfolge.³ Die auf Online-Plattformen hochgeladenen oder im Fernsehen gesendeten Clips bringen die Lieder der Interpret_innen in Verbindung mit Fußballaufnahmen und schildern die Attraktivität der Sportart. *Endless Summer* zeigt die Verbreitung von Sport in einem Medium. Im Clip ermuntert die narrative Einbettung von Oceanas Rezeption früherer Begebenheiten das Publikum dazu, die in wenigen Wochen stattfindende Europameisterschaft im Fernsehen zu schauen. Das Video der Sängerin stellt eine Erfahrung her, die das Gefallen am Turnier steigern kann. So hält etwa Stefan Sinell anhand des Beispiels der Werbung für eine Fußballveranstaltung fest, „dass die Identifikation mit einem Sportprodukt eben nicht nur durch das Erlebnis sportlicher Leistung, sondern vor allem auch durch die Auseinandersetzung mit Kommunikationsmitteln, die das Produkt repräsentieren, stattfindet“⁴. Aus einer ästhetischen Sicht ist zu erörtern, inwiefern sich die Inszenierungen von Fußball in Clips, die für die Europameisterschaft werben, von Fernsehübertragungen unterscheiden. Der vorliegende Beitrag folgt der These, dass Musikvideos eine eigene Wahrnehmung von Sport erzeugen. Er wendet sich den Europameisterschaft-Clips zu, da wenige Werke veröffentlicht worden sind,⁵ diese

¹ Grundlage der im Beitrag verwendeten Songtexte sind die behandelten Musikvideos.

² Vgl. mit Bezug auf die Fußball-Weltmeisterschaft und -Europameisterschaft Rehbach 2018: 196.

³ Vgl. Niesen 2016.

⁴ Sinell 2007: 291.

⁵ Die UEFA äußerte gegenüber dem Autor im November 2019 per E-Mail, dass der Verband keine Aufzeichnungen habe, aus denen hervorgeht, ob für den Song *More Than a Game* von Towe Jaarne und Peter Jöback zur Europameisterschaft 1992 in Schweden ein Clip produziert worden ist. Die Analyse beruht daher auf den Werken von 1996 bis 2016.

aber verschiedene Bezüge zum Fußball enthalten und als Kommunikationsmittel dokumentieren, dass das Musikvideo ein wichtiger Gegenstand der Untersuchung der Darstellung von Sport in der audiovisuellen Medienkultur ist. Ziel ist es, Erkenntnisse über den medienspezifischen Gebrauch von Wettkampfbildern zu gewinnen, die auf ein TV-Ereignis referieren, den Verlauf der Rezeption dieses Ereignisses aber nicht wiedergeben.

2. Ästhetik und mediale Darstellung von Sport

Um der Inszenierung von Sport in Videos zur Europameisterschaft nachzugehen, behandelt der Beitrag zunächst die Ästhetik sportlicher Ereignisse. Er thematisiert die von Martin Seel im Aufsatz „Die Zelebration des Unvermögens“⁶ dargelegte Wahrnehmung von Sport und erörtert, inwiefern diese in der Rezeption von Wettkämpfen in TV-Formaten gegeben ist. Im weiteren Verlauf betrachtet der Beitrag in Bezug auf Seels Ausführungen die gestalterischen Merkmale der Clips, die als Werbung für das im Fernsehen übertragene Turnier eingesetzt werden.

In seinem viel beachteten Text befasst sich Seel mit dem Gefallen an der Rezeption sportlicher Tätigkeiten.⁷ Er konstatiert: „Sowohl beim Betrachten als auch beim Betreiben von Sport geht es darum, ein unter erschwerten Bedingungen ausgeübtes körperliches Tun als reines Geschehen zu erfahren.“⁸ Der Philosoph referiert auf eine Ästhetik bestimmter Sportarten. Er widmet sich – im Unterschied etwa zu Hans Ulrich Gumbrecht, der verschiedene Faszinationen von Bewegungen erforscht,⁹ – den Handlungen in durch Regeln eingeschränkten Spielräumen von Disziplinen, in denen *nicht* eine Komposition von Bewegungen wie im Eiskunstlauf oder in der Sportgymnastik beurteilt wird.¹⁰ Auch die Darstellungen von kompositorischen Sportarten zeigen unterhaltsame Wettkämpfe. Dies kommt in unterschiedlichen Angeboten von audiovisuellen Medien zum Ausdruck. Häufig sind Vorführungen in kompositorischen Sportarten ein Gegenstand von Musikvideos: Ein Beispiel für die Inszenierung von Eiskunstlauf ist *She's the One* (1999) von Robbie Williams, *Elektrobank* (1997) der Chemical Brothers stellt unter anderem Sportgymnastik dar.¹¹ Seel betrachtet in seiner Untersuchung allerdings nicht-kompositorische professionelle Wettkämpfe mit einem anschaulichen Verlauf; zur Entscheidung über Sieg und Niederlage würden in kompositorischen Disziplinen ästhetische Kriterien, die außerhalb des Sports auftreten, verwendet.¹² Das Sportgeschehen hat laut Seel eine eigene zeitliche Ordnung, denn Anfang und Ende

⁶ Vgl. Seel 1993.

⁷ Vgl. ebd.: 91.

⁸ Ebd.

⁹ Vgl. Gumbrecht 2006: 150–201.

¹⁰ Vgl. Seel 1993: 93–94.

¹¹ Vgl. Keazor/Wübbena 2011: 289.

¹² Vgl. Seel 1993: 92–93.

würden Handlungen begrenzen und ein dramatisches Spiel etablieren.¹³ Seel zufolge umfasst das Geschehen zwei verschiedene Arten von Aktionen: Das Publikum rezipiere Quasi-Aktionen, in denen das Verhalten der Sportler_innen keinen direkten Gewinn oder Verlust nach sich ziehe, und komplexe Aktionen, in denen sich die Bedingungen einer Disziplin manifestierten.¹⁴ Der Ausgang des Wettkampfs sei unvorhersehbar und man kenne nicht den Moment der größten Spannung.¹⁵ Fußball stellt ein interessantes Beispiel dar. So ist der Hergang von der Interaktion der Spieler_innen abhängig. In eine Aktion sind immer nur einige Sportler_innen einbezogen. Seel schreibt, dass Athlet_innen Leistungen trainieren würden, nach einem Sieg allerdings kein Wissen über ihr Tun hätten.¹⁶ Zur Einzigartigkeit des Geschehens erläutert er: „Beide, Zuschauer und Sportler, wollen an einen Punkt kommen beziehungsweise an einen Punkt gehen, an dem vor aller Augen etwas Unkalkulierbares passiert.“¹⁷ In einem Fußballturnier bleibt es fraglich, ob Pässe gelingen und wie Spieler_innen ihre Dribblings ausführen und Tor-schütz_innen Punkte erzielen.

Das ist der ganze Sinn sportlicher Handlungen: im Rahmen begrenzter Zeit und begrenzten Raums etwas durch körperliche Tätigkeiten zu vollbringen, deren Koordination nicht vollständig beherrscht werden kann. Der Sportler ist jemand, der in aller Öffentlichkeit und auf virtuose Weise etwas zu tun versucht, das er nicht kann.¹⁸

In Bezug auf den Text von Seel ist zu überlegen, inwiefern Medien die geschilderte Ästhetik zeigen. So prägt die Eigenlogik des Sports die Darstellung, audiovisuelle Medien bilden den Sport aber nicht ab, sondern konstituieren ihn durch ihre Verfahren.¹⁹ In verschiedenen medienspezifischen Angeboten werden Motive und stilistische Mittel gebraucht, die dem Vergnügen der Nutzer_innen dienen:

Ähnlich wie ein durch den Wolf gedrehtes Essen auch satt macht und dasselbe Essen ästhetisch arrangiert zusätzlich zu dem Effekt des Sättigens eine ganz andere Genussdimension eröffnet, so kann auch die ästhetische Inszenierung des Sports eine andere Unterhaltungsdimension eröffnen.²⁰

Im Folgenden steht die Darstellung von Sport im Fernsehen im Vordergrund, denn die Clips zur UEFA-Fußball-Europameisterschaft betonen die Nutzung des TV, welches „als Medium über Dimensionen und Strategien der ‚Textualisierung‘ des

¹³ Vgl. ebd.: 94.

¹⁴ Vgl. ebd.: 95.

¹⁵ Vgl. ebd.

¹⁶ Vgl. ebd.: 97.

¹⁷ Ebd.: 96.

¹⁸ Ebd.: 97.

¹⁹ Vgl. Waitz 2014: 39–41.

²⁰ Schierl 2005: 174.

Geschehens [verfügt], die nur ihm eigen sind“²¹. Wenngleich Internetangebote wie etwa Online-Plattformen, die unterschiedliche Nutzungsformen haben, im Trend liegen und Ergebnisse und Streams mithilfe von mobilen Endgeräten, vor allem Smartphones, abgerufen werden können, ist das Fernsehen das zentrale Medium der Rezeption von Sport.²² TV-Formate nutzen verschiedene Umsetzungen der Inszenierung von Wettkämpfen:

Live-Übertragungen wie Zusammenschnitte von Fußballspielen generieren ganz eigene, artifizielle Wahrnehmungsobjekte, die keine andere Form oder Perspektive der Wahrnehmung eines Fußballspiels imitieren *wollen* und denen keine andere Form der Wahrnehmung eines Fußballspiels gleichen *kann*.²³

Einige Formate stellen vorübergehend die von Seel erforschte Ästhetik her: Übertragungen von Fußballspielen, die im selben Moment stattfinden, halten das „Gesetz der *verzögerten Kulmination*“²⁴ ein.²⁵ Das TV gebraucht unterschiedliche Kameras und gestalterische Verfahren, z. B. Wiederholungen in Zeitlupe, und stilisiert das Geschehen.²⁶ In anderen Formaten reihen sich Wettkampfhöhepunkte aneinander. So schreibt beispielsweise Dietrich Leder über das Aufkommen von Fußball-Bundesliga-Zusammenfassungen im Fernsehen:

Die Filmberichte der *Sportschau* komprimierten jedes Spiel und reduzierten es auf die Nachrichtenwert stiftende Aktion. [...] Langeweile im Spielverlauf, die sich ja nur in Zeit entfalten kann, wurde nicht reproduziert. Und das Zufällige von Spielszenen verschwand hinter den Erzählungen von Absichten und Taktiken.²⁷

Das von Seel ausgeführte Gesetz greift in einer TV-Zusammenfassung nur zum Teil. Leder erläutert zur *Sportschau* (1961–), dass „die Berichte den Anschein zu erwecken [versuchten], als ereignete sich das Berichtete im selben Augenblick“, und „die Reporter sich vom Spielfluss selbst mitreißen lassen [sollten], indem sie Stauen, Erregung, Spannung stimmlich hervorriefen“²⁸.

Film und Fernsehen haben verschiedene Eigenschaften: David Rowe urteilt, der Film habe im Gegensatz zur Berichterstattung im Fernsehen, die den Eindruck ge-

²¹ Müller 2008: 164.

²² Vgl. Ludwig/Bruns/Bertling 2018: 105–108.

²³ Müller 2008: 165–166.

²⁴ Seel 1993: 95.

²⁵ Vgl. auch Florschütz 2005: 161–162.

²⁶ Vgl. Müller 2008: 166. Im Hinblick auf die Erkenntnisse von Seel legt Eggo Müller dar: „Die immensen technischen und redaktionellen Vorkehrungen des Fernsehens bei der Live-Übertragung eines Fußballspiels können denn auch als der Versuch begriffen werden, der Unbestimmtheit des Verlaufs eines Fußballspiels die Professionalität des Fernseh-Apparats entgegenzusetzen, die die Wahrscheinlichkeit erhöhen soll, dass sich bei Zuschauern auch tatsächlich eine Unterhaltungserfahrung einstellt“; ebd.: 153.

²⁷ Leder 2008: 53.

²⁸ Ebd.: 53–54.

ben könne, ein Ereignis vor Ort zu erleben, eine eigene Freiheit, Zeit und Raum festzulegen.²⁹ In den Erzählungen wird gelegentlich eine sportliche Begegnung aufgegriffen, manche Filme verwenden Wettkampfansichten, um ein dramatisches Spektakel zu erzeugen, legen das Hauptaugenmerk jedoch nicht auf Sport.³⁰ Die Vielfalt der Darstellungsweisen lässt erkennen, dass sich Angebote der Medien in unterschiedlichem Ausmaß an der Ästhetik des sich kontinuierlich aufbauenden Wettkampfs orientieren.

Musikvideos, die nicht im Vorfeld eines Sportereignisses veröffentlicht worden sind, knüpfen oft an Ausdrucksformen des Films an. So enthalten einige Clips nur wenige Sequenzen, in denen einzelne Figuren in ihrer Freizeit Sport treiben oder an einem Wettstreit teilnehmen, und unterstützen mithilfe der Bilder Emotionen, die im Song artikuliert werden. Die für das Musikvideo gedrehten Aufnahmen von körperlichen Bewegungen sind wie in verschiedenen Filmen kunstvoll, illustrieren jedoch den Liedtext und den Klang und erzählen keine Geschichte, die sich Sport widmet, über die gesamte Dauer des Werks. Ein passendes Beispiel ist *Free Fallin'* (1989) von Tom Petty. Das Video gibt mehrere Erlebnisse eines Mädchens wieder; zum Schluss fährt es mit Freund_innen Skateboard. Der Erzähler des Songs berichtet, dass er die Protagonistin geliebt habe. Der Clip präsentiert keinen durchgehenden Lauf in der Halfpipe, sondern Sprünge aus einer Untersicht, die die ausgelassene Stimmung der Figuren betonen. Die Bilder gleichen nicht dem unalkalulierten Geschehen, das Seel in seiner Arbeit beschreibt. Das Musikvideo von Petty bettet in eine Erzählung Motive des Skateboardfahrens ein, die einen heiteren Moment der Protagonistin vermitteln. Doch wie stellen Clips, die für eine im Fernsehen gesendete Veranstaltung werben, den Wettkampf dar? Auf welche Wahrnehmung von Sport zielen sie ab?

3. Wettkampfbilder in Europameisterschaft-Clips

Clips zur UEFA-Europameisterschaft der Männer thematisieren unterschiedliche Aspekte von Fußball. Im Folgenden werden die Videos kurz vorgestellt und in Bezug auf Seels Ausführungen zur Ästhetik des Sports analysiert.

In der zum Turnier in England herausgebrachten Ballade *We're in This Together* (1996) beschreibt die Band Simply Red die verbindende Kraft des Sports. „My eyes are open, my love is strong / I am here to stay and it will always be that way“, singt der Musiker Mick Hucknall vor dem Zugang eines Stadions. Eingebildet werden frühere Wettkämpfe und Computerspielausschnitte. Zudem stimmen Bilder von Sammelkarten, Subbuteo-Figuren, Fußball-Lampen und -Tassen, einem Kicker und

²⁹ Vgl. Rowe 2008: 32.

³⁰ Vgl. Gugutzer 2017: 233.

vor dem Fernsehapparat sitzenden und Radio hörenden Fans das Publikum auf die Europameisterschaft ein.

Lebhaft ist das Werk *Campione 2000* (2000) von E-Type (bürgerlich Bo Martin Erik Eriksson), das zum Wettbewerb in Belgien und den Niederlanden produziert worden ist. „It's time to get together / We're a dream team / Full steam all the way across the land“, motiviert der Musiker das Publikum. Zu einem Techno-Beat, Trommeln, dem digital verfremdeten Gesang von E-Type und einem Chor werden Fußball spielende Personen, bekannte Torschützen, klatschende Besucher_innen eines Stadions und die Performance des Interpreten dargestellt.

Der Clip *Força* (2004) von Nelly Furtado zu dem in Portugal ausgetragenen Turnier behandelt den Zusammenhalt von Sportfans, der auch im Alltag gegenwärtig ist, in einer kurzen Geschichte. So schießt ein Junge seinen Fußball versehentlich auf den Vorsprung einer Mauer. Mehrere Personen und die Musikerin eilen herbei, um eine Pyramide zu bilden, auf die das Kind steigt. Die Teamarbeit offenbart den Zuspruch, den der Fußball erfährt.

Der zur Europameisterschaft in Österreich und der Schweiz herausgebrachte Song *Can You Hear Me* (2008) von Enrique Iglesias handelt von einem Gefühlschaos. Im Clip werden wie in *Força* keine Fernsehbilder von vergangenen Spielen gebraucht. Der Musiker tritt in einem an eine Kirche erinnernden Gebäude auf, in dem von der Decke Nationalflaggen herabhängen. Zahlreiche Menschen tanzen zum Song, einige der Silhouetten im Gegenlicht spielen mit einem Fußball.

This One's for You (2016) von David Guetta feat. Zara Larsson ist der Clip zur Europameisterschaft in Frankreich und beginnt mit der Einblendung der Kabine eines Flugzeugs und Aufnahmen von berühmten Bauwerken. Zu sehen sind z. B. der Eiffelturm in Paris, die Statue Cristo Redentor in Rio de Janeiro, das Taj Mahal in Agra und die Tower Bridge in London. Den Betrachtenden werden Fußballwettkämpfe aus verschiedenen Regionen dargeboten. Guetta geht mit einer Gruppe von jungen Männern zu einem Platz, auf dem diese zu den elektronischen Klängen des Songs spielen (Abb. 1).



Abb. 1: Still aus *This One's for You*: 01:15

Larsson singt vom gemeinsamen Mitfiebern während des Turniers: „We’re in this together / Hear our hearts beat together / We stand strong together / We’re in this forever / This one’s for you.“ Die Szenen werden zusammen mit Bildern aus dem Fernsehprogramm präsentiert, veranschaulichen die Europameisterschaft als ein globales Ereignis und sprechen Bürger_innen unterschiedlicher Länder an.

Im Anschluss an die Überlegungen von Seel zur Ästhetik des Sports lassen sich die gestalterischen Besonderheiten der Musikvideos analysieren. Der Überblick über die Inhalte der Clips gibt zu erkennen, dass die Werke mehrere Bezüge zum Fußball enthalten. In der Berichterstattung im Fernsehen kommentieren Personen Spiele auf aufregende Weise, beschäftigen sich mit den Gefühlen von einzelnen Athlet_innen, tragen Statistiken vor, bieten Beobachter_innen die Gelegenheit, eine Gemeinschaft zu erfahren, und legen vor allem bei Länderspielen den Fokus auf die nationale Identität und erlauben es, sich mit dem Team zu identifizieren.³¹ Die Clips zur Europameisterschaft demonstrieren die Begeisterung für den Sport und eine Zusammengehörigkeit von unterschiedlichen Fans. Es werden keine Kommentare verwendet, die in Fernsehformaten zu finden sind. Während die Texte der Lieder auf verschiedene Sportarten bezogen werden können, nimmt sich die visuelle Inszenierung des Fußballs an.

Die Sportbilder stehen in den Clips meist in keiner zeitlichen Abfolge. Sie vermitteln nicht die Ästhetik der Ausstrahlung von Sport im Fernsehen, obwohl dieser oft als ein TV-Ereignis abgebildet wird. Ein Grund dafür liegt in der Verwendung des Songs. Zu Bild und Ton von Musikvideos hält Daniel Klug fest, dass „es sich zunächst um die Visualisierung populärer Musik [handelt] und eben *nicht* um die Musikalisierung von Bildern“³². Bereits Andrew Goodwin bemerkt in seiner Arbeit *Dancing in the Distraction Factory* (1992), dass Clips erkennbare Merkmale des Songs widerspiegeln und gegen die Konventionen von filmischen Werken verstoßen würden.³³ Die Musik beinhalte Wiederholungen, einen linearen Aufbau, wisse sie nicht auf; der Liedtext zeige keine zeitliche Entwicklung.³⁴ Auch Clips zur Fußball-Europameisterschaft, die sich hinsichtlich der narrativen Gestaltung unterscheiden, artikulieren Merkmale des Songs. In *We’re in This Together* von Simply Red werden beispielsweise Spielszenen und Aufnahmen des Interpreten eingefügt, der das Vergnügen des Sports besingt. Eine heitere Bläser-Passage untermalt im Anschluss die Bilder der Sportrezeption und der Fußballartikel in den Wohnungen von verschiedenen Personen. Vor allem Sportdarstellungen, die auf den Takt der Musik geschnitten sind, heben die Beziehung zwischen Lied und Video hervor. In *Campione 2000* von E-Type unterstützen mehrere Bilder den Klang des Songs. Ein Spieler im Strafraum tritt gegen einen Fußball, wenn sich der Beat verändert. Auf-

³¹ Vgl. Müller 2008: 164–165.

³² Klug 2011: 46.

³³ Vgl. Goodwin 1992: 84–85.

³⁴ Vgl. ebd.: 84.

nahmen von jubelnden Fans werden während des im Chor gesungenen Refrains zwischengeschnitten. Im Mittelpunkt steht der Song von E-Type, auf den die Darstellungen verweisen. Die Bewegungen der Sportler und Zuschauer_innen reflektieren den Ton.

Die Inszenierung der unterschiedlichen Clips beinhaltet eine weitere Besonderheit. Klug stellt fest, dass das Musikvideo überwiegend die Darbietung der Musik durch die Abbildung der Interpret_innen verdeutlicht.³⁵ Auch in Clips zur Fußball-Europameisterschaft werden häufig Ansichten der Sänger_innen und Bands verwendet, die das Publikum mitunter ebenso wie das Turnier ansprechen. Dies lässt sich anhand von *Endless Summer* aufzeigen. Ein Fernsehapparat strahlt in dem zu Beginn des Beitrags angeführten Werk die Performance von Oceana aus. Der Bildschirm am Strand macht bewusst, dass die Musikerin ein Star ist.³⁶ Auch dieser Clip kündigt ein spannendes Turnier an und referiert nicht den Hergang eines Wettkampfs. *Endless Summer* grenzt sich von anderen Werken ab, weil das Video Fußball und ebenfalls Oceana als sehenswert im TV-Programm ausweist und die Sängerin ihrer Performance selbst zuschaut.³⁷

Aus der Visualisierung der Musik gehen im Vergleich zur Live-Berichterstattung häufig geringere Einstellungslängen hervor.³⁸ Zudem geben Europameisterschaft-Clips meist nur einzelne Schüsse und Angriffe wieder. Die verschiedenen Videos gebrauchen wie einige Filme spektakuläre Wettkampfbilder,³⁹ wenngleich sie keine ausführlichen Geschichten erzählen. Zur Ästhetik des Wettkampfs schreibt Seel, dass „der Zuschauer nicht allein außerhalb der übrigen Zeit stehen und auch nicht einfach im Aufenthalt in einer anderen Zeit außer sich geraten [möchte] – beides könnte ihm auch ein Konzertbesuch gewähren“⁴⁰. Der „Zeitcharakter des Sports“, der „ihn für Zuschauer überhaupt interessant [macht]“⁴¹, ist in den Clips aber nicht gegeben. Die Bilder erregen Aufsehen, wecken das Interesse für eine Veranstaltung und stellen einen Song vor.

Oft verwenden die Videos TV-Ausschnitte, die historische Momente zeigen. Diese Aufnahmen erscheinen nicht immer auf einem Bildschirm, machen jedoch darauf

³⁵ Vgl. Klug 2011: 51.

³⁶ Auch in Clips, die sich nicht mit Sport befassen, visualisieren zahlreiche Ansichten von Monitoren verschiedener Technologien die mediale Verbreitung von Sänger_innen und Bands; vgl. Rehbach 2018: 155–167, 2019: 157–159.

³⁷ Klug macht deutlich, „dass in Musikclips [...] die Musikrezeption eher von Dritten [dargestellt wird], d.h. von musikstückfremden Personen“; Klug 2011: 51.

³⁸ In der Fernsehübertragung von Fußball sind Unterschiede in Bezug auf die Montage festzustellen: „While some leagues and their broadcasters prefer long shot lengths, likely with the goal of giving fans a good overview of the game or the opportunity to analyze tactics, other leagues and their broadcasters seek a greater dynamism of the broadcasts“; Ludwig/Bertling 2017: 361.

³⁹ Vgl. Gugutzer 2017: 233.

⁴⁰ Seel 1993: 94.

⁴¹ Ebd.

aufmerksam, dass es sich lohnt, das nächste Turnier im Fernsehen zu verfolgen. Sie erinnern an die Vergangenheit, obwohl dem Publikum manchmal unklar ist, um welches Ereignis es sich handelt. In anderen Sequenzen visualisieren Clips die Relevanz des Fußballs im Alltag. Seel legt dar: „Die strikte zeitliche Grenze aller sportlichen Tätigkeit ist es, die ihm [dem Sport, S. R.] den Charakter eines Spiels verleiht, mit welchem Ernst er auch ausgeübt werde.“⁴² Videos zur Fußball-Europameisterschaft nutzen zwar bisweilen die Zeitlupe, ein Ausdrucksmittel von Fernsehübertragungen, und zeigen ein Publikum, nicht aber ein fortschreitendes Spiel. Im Gegensatz zu den anderen Werken hat *Força* von Nelly Furtado eine fortlaufende Erzählung. Doch auch die Bilder dieses Clips erzeugen eine Dynamik, allerdings keine Spannung hinsichtlich des Ausgangs eines Wettkampfs.

Im Fernsehen werden andere Verfahren der Visualisierung des Fußballgeschehens verwendet. Das UEFA-Reglement für die Infrastruktur von Stadien führt aus:

Die Hauptkameraplattform muss überdacht sein und sich genau auf der Höhe der Mittellinie befinden in einer Höhe über dem Spielfeld, die eine optimale und uneingeschränkte Sicht auf das ganze Spielfeld und seine unmittelbare Umgebung gewährleistet.⁴³

Die Übertragung des Sportgeschehens soll die Rezipient_innen keine wichtigen Schüsse verpassen lassen. In manchen Fußballstadien werden weitere Kameras genutzt, die z. B. auf die Strafraumgrenze und den Elfmeterpunkt zeigen.⁴⁴ Die Gesichter von Zuschauer_innen und Spieler_innen treten ins Bild, um Emotionen festzuhalten. Während in Wettkämpfen längere Abschnitte ohne Höhepunkte auftreten können, folgen in den Clips zur Europameisterschaft wie in den bereits angeführten Zusammenfassungen im Fernsehen Höhepunkte in kurzen Abständen aufeinander. Körperliche Aktionen sind allerdings häufig nicht vollständig zu sehen.⁴⁵ Die Leistung eines einzelnen Teams und das Ergebnis einer Partie sprechen die Europameisterschaft-Videos nicht an. Gelegentlich setzen Fernsehaufnahmen Szenen aus dem Alltag fort. In *This One's for You* von David Guetta feat. Zara Larsson etwa schießt ein Spieler einen Ball in der Gasse eines Armenviertels, in der

⁴² Ebd.

⁴³ UEFA 2018: 20.

⁴⁴ Vgl. ebd.: 21.

⁴⁵ Robert Gugutzer veranschaulicht am Beispiel von *Any Given Sunday* (1999), dass auch Sportfilme Eigenschaften von TV-Zusammenfassungen und Musikvideos aufweisen können: „Rasanter Schnitt wechselt mit Zeitlupenaufnahmen ebenso wie Nahaufnahmen (vor allem der Gesichter) der Spieler mit kurzen Spielzügen in der Totalen. Die Spielszenen sehen aus wie der spektakuläre Zusammchnitt von Football-Highlights [sic] in einer TV-Sportsendung. Die Filmästhetik hat sich hier aber nicht nur der Fernsehästhetik von Sportsendungen angepasst, sondern auch von Musikvideosendungen [...]. Die brutale Wucht dieses Spiels wird jedoch besonders dadurch spürbar, dass die Kamera hautnah am Geschehen dran ist“; Gugutzer 2017: 247.

nächsten Einstellung landet ein Ball in dem Tor eines Nationalteams. Dies unterstreicht, dass der Sport Menschen unabhängig ihres Hintergrunds vereint.

Zudem befinden sich einige Spieler_innen in den Clips in keinem Wettkampf. Sie bieten Tricks dar und sind als Artist_innen zu betrachten. So führt Seel aus:

Das Element des Nichtkönnens in der Ausübung höchsten Könnens unterscheidet den Sportler grundsätzlich vom Artisten. Der Artist ist ein Virtuose dessen, *was* er kann; er führt sein Können vor. Der Sportler hingegen ist ein Virtuose dessen, was er *nicht* kann; er zelebriert sein Unvermögen.⁴⁶

Dies wird etwa im Clip *Can You Hear Me* sichtbar, in dem Enrique Iglesias einen Gesangsauftritt hat und Darsteller während einer Breakdance-Performance, in einem Salto und mit der Ferse einen Ball schießen (Abb. 2).



Abb. 2: Still aus *Can You Hear Me*: 02:43

Ist es im Sport ungewiss, wann sich der Höhepunkt ereignet,⁴⁷ so lässt sich im Musikvideo von Iglesias nicht vorhersehen, wann ein ansehnlicher Trick gezeigt wird. *Can You Hear Me* kann beim Publikum Bewunderung hervorrufen, der Clip referiert aber nicht auf das Unvermögen von Spieler_innen in einem Wettkampf. „Von den Bedingungen dieses zeitlich und räumlich definierten Wettkampfs ist die gesamte Aktion der beteiligten Sportler durchzogen, und zwar bis in die kleinste Geste und Bewegung hinein“⁴⁸, sagt Seel. Doch die Gesten der Künstler im Musikvideo betonen die Beschwingtheit des Songs, der eine grenzenlose Freiheit

⁴⁶ Seel 1993: 98.

⁴⁷ Vgl. ebd.: 95.

⁴⁸ Ebd.

transportiert: „Where I am is no limit, no walls, no ceilings / No intermission, so / Let the party begin.“ Die Artisten bieten Stunts dar, die sie sich beigebracht haben, und sind eine tänzerische Begleitung von Iglesias. Sie vermitteln ihre Begabung in Bewegungen, von denen nur wenige in einem Fußballturnier vorkommen würden.

Zusammengefasst referieren Clips zur Europameisterschaft auf die Rezeption eines Turniers, die Darstellung von Sport in den Videos unterscheidet sich aber von derjenigen in der Live-Berichterstattung oder in Filmen, die Wettkämpfe als abgeschlossene Handlungen zeigen. Seel schildert, dass Sportarten Aktionen erfordern würden, die beschränkt sind, und eine Krise erzeugen würden, die Athlet_innen bewältigen.⁴⁹ Die untersuchten Videos enthalten zwar fulminante Aktionen. Sie zeigen allerdings nicht, dass – laut Seel – das Können im Training ausgebildet wird, in einem Wettkampf die Bedingungen, Sport auszuüben, jedoch nicht ideal sind.⁵⁰ Die Clips nutzen Kenntnisse der Rezipient_innen, indem sie Bilder und Ausdrucksmittel aus dem Fernsehen wie etwa Zeitlupenaufnahmen von außergewöhnlichen Schüssen gebrauchen. Sie bewerben eine Fußballveranstaltung und fokussieren sportliche Handlungen, dokumentieren aber keinen Verlauf eines Spiels, da sie zugleich die Musik visualisieren, deren Interpret_innen sie anpreisen.

4. Schlussbetrachtung

Der vorliegende Beitrag hat demonstriert, dass die alle vier Jahre veröffentlichten Europameisterschaft-Videos eine eigene Wahrnehmung von Sport erzeugen. Clips zu den offiziellen UEFA-Songs veranschaulichen ein Gemeinschaftserlebnis und enthalten Bilder von mehreren Mannschaften, die nicht die von Seel ausgeführten Handlungseinschränkungen offenbaren, die sich in der Fernsehdarstellung eines Wettkampfs zeigen, sondern oft Höhepunkte verschiedener Partien einbetten, die motivieren, das Turnier im Fernsehen zu verfolgen. Sie schildern keine politischen und wirtschaftlichen Angelegenheiten. Die Aufnahmen des Sporttreibens verweisen nicht nur auf die von der UEFA veranstaltete Europameisterschaft. Sie erzielen gleichzeitig, dass die eingesetzte Musik als aufregend erfahren wird. Die Clips legen den Schwerpunkt auf anmutige Bewegungen, gelegentlich unterstreichen sie den Klang und zeigen Auftritte der Interpret_innen und artistische Darbietungen. Das Musikvideo lässt sich als ein eigener Gegenstand der Analyse von Sport in der audiovisuellen Medienkultur auffassen.

Der Beitrag regt an, die Frage nach der Inszenierung von Sport in Clips in weiteren Arbeiten aufzugreifen. So bildete ein sportphilosophischer Ansatz die Grundlage der Analyse. Er sondiert die Ästhetik von Wettkämpfen, beleuchtet allerdings nicht die Merkmale von Bewegungen in einzelnen Disziplinen. Forschungsbedarf

⁴⁹ Vgl. ebd.: 93.

⁵⁰ Vgl. ebd.: 92–93.

besteht daher in der Erörterung der Präsentation von unterschiedlichen Sportarten. Beispielsweise ist zu untersuchen, welche Verfahren genutzt werden, um die Austragung der Olympischen Spiele zu bewerben, die sich aus Wettkämpfen von verschiedenen Disziplinen zusammensetzen. Darüber hinaus gilt es im Anschluss an das Beispiel der für die UEFA-Europameisterschaft produzierten Clips, die medialen Spezifika der Präsentation von Sport verstärkt in den Blick zu nehmen. So standen wenige Verbindungen von Bild und Ton im Fokus des Beitrags. Zu ergründen ist, auf welche Weisen Songs und Clips, die nicht eine Veranstaltung promoten, Sport behandeln und wie ihr Verhältnis zueinander ist. Außerdem zeigt der Beitrag eine Vielfalt von intermedialen Bezugnahmen, die im Fall der Clips zur Fußball-Europameisterschaft auf das Fernsehen referieren. Zu erforschen ist, inwiefern Musikvideos auch Verweise auf andere Medien enthalten, die die Wahrnehmung von Sport beeinflussen, und inwiefern sie eine medienspezifische Nutzung nicht nur von Wettkampfaufnahmen konstatieren lassen.

Literaturverzeichnis

- Florschütz, Gottlieb (2005): *Sport in Film und Fernsehen. Zwischen Infotainment und Spektakel*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Goodwin, Andrew (1992): *Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Gugutzer, Robert (2017): „Sport im Film“. In: Schroer, Markus (Hrsg.): *Gesellschaft im Film*. Köln: Halem, S. 230–263.
- Gumbrecht, Hans U. (2006): *In Praise of Athletic Beauty*. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press.
- Keazor, Henry/Wübbena, Thorsten (2011): *Video thrills the Radio Star. Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen*. 3. Aufl., Bielefeld: transcript.
- Klug, Daniel (2011): „Aus zwei mach eins? Das Original(e) in der Audio-Vision des Musikclips“. In: Grosch, Nils/Hörner, Fernand (Hrsg.): *Lied und populäre Kultur / Song and Popular Culture. Jahrbuch des Deutschen Volksliedarchivs. 56. Jahrgang: Original und Kopie / Original and Copy*. Münster: Waxmann, S. 43–61.
- Leder, Dietrich (2008): „Vom Verlust der Distanz. Die Geschichte der Fußballübertragungen im deutschen Fernsehen“. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): *Die Visualisierung des Sports in den Medien*. 2. Aufl., Köln: Halem, S. 40–81.
- Ludwig, Mark/Bertling, Christoph (2017): „The Effect of Cutting Rates on the Liking of Live Sports Broadcasts“. In: *International Journal of Sport Communication* 10.3, S. 359–370.
- Ludwig, Mark/Bruns, Thomas/Bertling, Christoph (2018): „Sportmediennutzung in Zeiten des digitalen Wandels“. In: Horky, Thomas/Stiehler, Hans-Jörg/Schierl, Thomas (Hrsg.): *Die Digitalisierung des Sports in den Medien*. Köln: Halem, S. 93–110.
- Müller, Eggo (2008): „Fußball, Fernsehen, Unterhaltung. Zur ästhetischen Erfahrung des Fußballs im Stadion und am Bildschirm“. In: *montage AV* 17.1, S. 151–172.
- Niesen, Claudia (05.07.2016): „Sechs Fakten zu EM-Hits. ‚Força‘, Trix und Flix“. *Spiegel Online*. <https://www.spiegel.de/panorama/euro-2016-in-frankreich-sechs-fakten-zu-em-hits-a-1100641.html> (13.02.2020).
- Rehbach, Simon (2018): *Medienreflexion im Musikvideo. Das Fernsehen als Gegenstand intermedialer Beobachtung*. Bielefeld: transcript.

- Rehbach, Simon (2019): „Musikfernsehen im Musikvideo. Zur Medienkritik von *Mr. MTV* (2014)“. In: *ffk Journal* 4, S. 155–168.
- Rowe, David (2008): „Time and Timelessness in Sport Film“. In: Poulton, Emma/Roderick, Martin (Hrsg.): *Sport in Films*. Abingdon: Routledge, S. 30–42.
- Schierl, Thomas (2005): „Ästhetik als Mehrwert journalistischer (Sport-)Fotografie“. In: Lämmer, Manfred/Nebelung, Tim (Hrsg.): *Dimensionen der Ästhetik. Festschrift für Barbara Ransch-Trill*. Sankt Augustin: Academia, S. 170–185.
- Seel, Martin (1993): „Die Zelebration des Unvermögens. Zur Ästhetik des Sports“. In: *Mercur. Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken* 47.2, S. 91–100.
- Sinell, Stefan (2007): „Werbung für Sport“. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf: Hofmann, S. 276–293.
- UEFA (2018): „UEFA-Stadioninfrastruktur-Reglement, Ausgabe 2018“. *UEFA.com*.
https://de.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Tech/uefaorg/General/01/48/48/87/1484887_DOWNLOAD.pdf (13.02.2020).
- Waitz, Thomas (2014): „Die filmische Produktivität des Sports“. In: Gugutzer, Robert/Englert, Barbara (Hrsg.): *Sport im Film. Zur wissenschaftlichen Entdeckung eines verkannten Genres*. Konstanz: UVK, S. 37–51.

Medienverzeichnis

Musikvideos

- Campione 2000*. 2000, M.: E-Type, R.: Björn Lindgren.
- Can You Hear Me*. 2008, M.: Enrique Iglesias, R.: Paul Minor.
- Elektrobank*. 1997, M.: The Chemical Brothers, R.: Spike Jonze.
- Endless Summer*. 2012, M.: Oceana, R.: Jay Will.
- Força*. 2004, M.: Nelly Furtado, R.: Ulf Buddenseick.
- Free Fallin'*. 1989, M.: Tom Petty, R.: Julien Temple.
- She's the One*. 1999, M.: Robbie Williams, R.: Dom & Nic.
- This One's for You*. 2016, M.: David Guetta feat. Zara Larsson, R.: Hannah L. Davis.
- We're in This Together*. 1996, M.: Simply Red, R.: Zanna.

Filme

- Any Given Sunday (An jedem verdammten Sonntag)*. USA 1999, Oliver Stone, 162 Min.

Fernsehsendungen

- Sportschau*. D 1961–, ARD.

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Still aus *This One's for You*: 01:15. <https://www.youtube.com/watch?v=MoHnffhBwqs> (13.02.2020).
- Abb. 2: Still aus *Can You Hear Me*: 02:43. <https://www.youtube.com/watch?v=sKwG5SM8sKk> (13.02.2020).