

Vom prickelnden Sektbläschen zur Powerfrau: Genderbilder in der spanischen Freixenet- Werbung seit 1977

Stephanie Christine Schorling

Abstract: Der Artikel untersucht die Entwicklung der Frauendarstellung in der spanischen Freixenet-Werbung seit 1977. Diese stellt jedes Jahr vor Weihnachten ein großes Fernsehesevent dar. Sie bietet sich als Analysegegenstand an, weil das Fernsehen eine breite Gesellschaftsschicht erreicht bzw. beeinflusst und die Marke sowie Alkoholwerbung tief in der spanischen Gesellschaft verankert sind. Exemplarisch werden die *Burbujas Freixenet*, d. h. die Allegorien der Sektbläschen des *Cava*-Schaumweins durch weibliche Darstellerinnen, analysiert. Über verschiedene Stufen wird gezeigt, wie traditionelle Frauenbilder nach und nach um moderne ergänzt werden und dabei eine Tendenz zum weiblichen ‚Empowerment‘ sichtbar wird.

Zur Person: Stephanie Schorling studierte MA Interkulturelle Europastudien / Estudios Interculturales Europeos an der Universität Regensburg und der Universidad Complutense in Madrid. Der vorliegende Beitrag basiert auf ihrer Masterarbeit. Betreuer: Prof. Dr. Ralf Junkerjürgen.

Schlagwörter: Werbeanalyse; Genderanalyse; Spanien; Franco; Freixenet

Traditionelle Rollenbilder scheinen in der Werbung weiterhin eher die Regel als die Ausnahme zu sein (vgl. Knoll, 2011: 867) und können eine Gesellschaft stark beeinflussen, die permanent von ihr umgeben ist (vgl. Becher, 2007: 9). Einerseits spiegeln TV-Spots die Einstellung einer Gesellschaft gegenüber Genderrollen wider, andererseits beeinflussen sie unbewusst Denken und Haltungen (vgl. resp. Loscertales, 2003: 96; Navarrete 2018). So können die in der Werbung vermittelten stereotypen Rollenbilder normativ wirken, die Identität prägen und bestehende Ungleichheiten zwischen den Geschlechtern perpetuieren (vgl. resp. Europäisches Parlament, 2008; Kellner, 2009: 5).

Im Unterschied zu den USA und anderen Teilen Europas wurden Geschlechterbilder in Spanien erst ab den 1980er Jahren erforscht, also erst im Anschluss an das Ende der Franco-Diktatur (vgl. Grau / Zotos, 2016: 761). Daher ist das Frauenbild in der spanischen Werbung auch heute noch weit weniger erforscht als in anderen Ländern (vgl. Espín López et al., 2004: 205). Während der Diktatur wurde in Bildungsinstitutionen und über die Medien ein national-katholisches Frauenideal vermittelt, welches das Frauenbild in der spanischen Werbung auch über 1975 hinaus geprägt hat.

Eine Analyse der TV-Weihnachtswerbung von Freixenet kann exemplarisch veranschaulichen, wie sich Genderbilder in der Werbung über die vergangenen Jahrzehnte entwickelt haben. Das Fernsehen nimmt historisch bedingt bis heute eine wichtige Stellung in Spanien ein und erreicht weiterhin einen Großteil der Gesellschaft (vgl. Palacio, 2005: 11). Die Werbung des Cava-Herstellers Freixenet bietet sich als Beispiel an, weil sie eine lange Tradition besitzt und auf diese Weise nur in Spanien ausgestrahlt wird (Montiel Alafont, 2010: 97). Das Jahr 1972 stellt hierbei einen wichtigen historischen Einschnitt dar, weil der Marke mit den *Burbujas Freixenet*, der Allegorisierung der Sektbläschen durch weibliche Darstellerinnen ein neues Image gegeben wurde (Abb. 1)¹. Eine wichtige Wegmarke war auch das Jahr 1977, als erstmals Stars in den Werbespots auftraten (vgl. Eguizábal, 2009: 151). Daher soll für die folgende Analyse 1977 als Ausgangspunkt dienen.



Abb. 1: Allegorisierung der Sektbläschen durch leicht bekleidete junge Frauen. Freixenet 2014

¹ Die verwendeten Abbildungen sind eigens angefertigte Screenshots aus den Freixenet-Spots „FS Jahr (mm’ss)“ oder Bilder von der Homepage Freixenets „Freixenet Jahr“.

Werbung in Spanien: historisch-kulturelle Verankerung und Besonderheit der Alkoholwerbung

Für die Werbung in Spanien spielt das Fernsehen als „*reina de la casa*“ (Königin der Wohnung; Montero, 2010: 34) eine zentrale Rolle. Spätestens ab 1970 nahmen Fernseher einen privilegierten Platz in so gut wie jedem spanischen Haushalt ein. Prozentual lag das Wachstum der Anzahl an Fernsehgeräten in Spanien weitaus höher als in anderen Ländern (ebd.: 35). Valls Fernández und Martínez Vicente (2007: 693) kamen bei einer Zusammenfassung verschiedener Statistiken zu dem Schluss, dass Spanierinnen und Spanier seit den 2000ern bis zu fünf Stunden täglich vor dem Fernseher verbringen, wobei 20 % der Zeit Werbung läuft.

Angesichts der großen Rolle, die das Fernsehen in der spanischen Kultur spielt, überrascht es, dass die Frauendarstellung in der spanischen Werbung bisher nur wenig erforscht wurde (Espín López et al., 2006: 77 f). Der erste Forschungsüberblick, in dem auch spanische Texte erwähnt werden, ist von 2010 (Furnham / Paltzer, 2010: 216). Frauen treten dabei in der spanischen Werbung vor allem in Spots für Alkohol und Autos auf (Sánchez Aranda et al., 2002: 62). Manche sehen dies darin begründet, dass sich diese Werbung vor allem an männliche Zuschauer richtet, andere darin, dass Frauen selbst die Hauptzielgruppe der Werbung sind (resp. Peña Marin / Fabretti, 1994: 27; Montero, 2011: 85). Andere Autorinnen und Autoren resümieren, dass sich die Darstellung der Frau in der spanischen Werbung auf den perfekten weiblichen Körper, die Frau als Objekt oder auf das Hausfrauendasein beschränke (resp. Sánchez Aranda et al., 2002: 75; Loscertales Abril / Núñez Domínguez, 2005: 488).

Methodisch lässt sich festhalten, dass bei der Untersuchung des Frauenbildes in der Werbung meist eine Inhaltsanalyse gepaart mit einer quantitativen Komponente gewählt wurde (Sánchez Aranda et al., 2002: 36). Da sich bis jetzt noch keine Studie explizit mit der Entwicklung des Frauenbildes in der spanischen TV-Werbung auseinandergesetzt hat, kann eine Untersuchung der verschiedenen Rollenbilder, welche die *Burbuja Freixenet* in den letzten Jahrzehnten eingenommen hat, zumindest exemplarisch eine Forschungslücke schließen.

Darüber hinaus ist zu bedenken, dass Alkoholwerbung in Spanien eine lange Tradition hat, weil das Produkt eng mit der Kultur verbunden ist (Tortosa Salazar, 2010: 31). Beispiele hierfür sind etwa die Martiniwerbung unter Franco oder der Osborne-Stier, der vom Werbesymbol zum ikonischen und kulturellen Symbol Spaniens wurde (Eguizábal, 2009: 314 f., 223 ff.). Allerdings ist hier zwischen Werbung für bierartige und weinartige Getränke zu unterscheiden, da beide anders beworben werden. Der *Cava* zählt zu den weinartigen Getränken. Diese haben unter den alkoholischen Getränken ei-

nen höheren Status und werden mit Qualität und außergewöhnlichen Orten, Reichtum oder Einfluss verbunden (Finn / Strickland, 1982: 971). Weiterhin werden erotische Konnotationen und Romantik genauso wie Lebensqualität bzw. Spaß und religiöse Symbolik abgerufen (resp. Lampert / Hasebrink, 2002: 136; Finn / Strickland, 1982: 969 ff.).

Das Setting für Alkoholwerbung ist meist *outdoor*, wie etwa in Kneipen oder Restaurants (Lampert / Hasebrink, 2002: 44). Oft wird der Konsum auch von Essen begleitet (vgl. Finn / Strickland 1982: 974). Begründet wird dies durch die Verbindung von „Sekt und Wein mit besonderen Ereignissen, Erfolgserlebnissen oder einem feierlichen Anlass“ (Lampert / Hasebrink, 2002: 141). Dies ist in der Freixenet-Werbung teilweise der Fall, gewöhnlich werden jedoch Bühnen als Setting gewählt. Außerdem wird Sekt meist von Personen beworben, die einen „hohen sozioökonomischen Status repräsentieren“ (ebd.: 145), wie bei den Stars in der Freixenet-Werbung, welche die *Burbujas Freixenet* ergänzen. An diesem Punkt sollte noch hinzugefügt werden, dass Sekt selbst nicht nur mit feierlichen Anlässen verbunden wird, sondern auch ein mythisch überhöhtes, hochgradig erotisches Getränk darstellt. Laut einer These des französischen Kulturwissenschaftlers Gaston Bachelard (1949: 149) wird der Alkohol mit Wasser oder Feuer verbunden. Dementsprechend symbolisiert dieses „*Feuerwasser*“ (Becker, 1992: 16) die Vereinigung der beiden Elemente, ebenso wie diejenige der beiden Geschlechter. Denn Feuer wird in der Symbolik traditionell als männlich und Wasser als weiblich angesehen (Heller, 2004: 56). Daher liegt es nahe, dass Sekt, der einen in eine heitere Stimmung versetzt, ohne betrunken zu machen, mit Erotik verbunden wird, was wiederum die starke Präsenz der Frau in der Sektwerbung erklären würde (Racionero Siles / Olivares García, 2012: 5).

Auch Freixenet ist als katalanischer *Cava*- und Weinhersteller mit langjähriger Tradition tief in der spanischen Kultur verankert. 1861 wurde das Familienunternehmen von Francesc Sala Farrés gegründet und 1914 der erste Schaumwein mit Namen Freixenet produziert. Im Jahre 1967 wurde dann die erste Flasche *Carta Nevada*, dem das Unternehmen seinen Erfolg zu verdanken hat, im Fernsehen beworben (vgl. ebd.). Eben jener ist auch, neben dem *Cordón Negro* und dem *Brut Barroco*, der Protagonist der untersuchten Spots. In Spanien wird Freixenet dabei vor allem als katalanische Firma angesehen und zeigt seine Wurzeln auch in den Spots. Denn der *Cava*-Schaumwein wird im katalanischen Penedès, einer Zone mit mediterranem Klima, hergestellt.

Die Spots erscheinen jedes Jahr in der Vorweihnachtszeit und gelten als „*clásico navideño*“ (Weihnachtsklassiker, Eguizábal, 2009: 148) der spanischen Werbung. Freixenets Marketingstrategie ist demnach stark saisonal und wird immer von einem großen Medienecho begleitet. Spekulationen,

welche Stars die Hauptrolle übernehmen, beginnen meist schon im September, auch wenn die Ausstrahlung der Spots erst Anfang Dezember startet und nach den Feiertagen endet. Durch die Stars sowie angesehene Regisseurinnen und Regisseure, darunter Bigas Luna, Leopoldo Pomés und Iciar Bollaín, sind die Spots außerdem eine kostspielige Investition.

Historisch gewachsenes Frauenbild in Spanien

Das national-katholische Idealbild der Frau unter Franco erfuhren zwar viele heute lebende Spanierinnen und Spanier noch selbst (Ottolenghi, 1981: 4), es spielt allerdings auch für die jüngere Generation eine wichtige Rolle (Carbajo Vázquez, 2003a: 396). Die Aufarbeitung des Bürgerkrieges und des Franquismus fand erst sehr spät statt, da sich der Übergang zur Demokratie sonst als schwierig gestaltet hätte (Bernecker, 2012: 77). Dies bedeutet, dass die franquistischen Ideale nicht sofort in Frage gestellt wurden und somit länger wirkten.

Besonders interessant ist außerdem, dass Erinnerungsorte auch über die Massenmedien entstehen und weitergegeben werden können (Gerhards et al., 2017: 21). So schreiben Peña Marin und Fabretti (1994: 5), dass in der Werbung audiovisuelle und textuelle Mittel im Kontext der spezifischen Werte einer Gesellschaft verwendet werden. Hierdurch gebe sie oft Stereotype wieder, die nicht den aktuellen Tendenzen der Gesellschaft entsprechen, sondern weiterhin im kollektiven Gedächtnis bestünden. Daher untermauern diese Theorien die These, dass das franquistische Frauenbild immer noch in den Köpfen der Spanierinnen und Spanier verhaftet ist.

Mit Ende des Franco-Regimes kam zwar die Demokratie und mit ihr mehr Frauenrechte,² Spanien blieb jedoch wirtschaftlich, politisch und kulturell hinter den anderen Ländern Europas zurück (Gerhards et al., 2017: 118). Durch die Diktatur war die Emanzipation der Frau nicht in gleichem Maße fortgeschritten. So hatte bspw. die 1968er Revolution kaum eine Wirkung (Carbajo Vázquez, 2003b: 499). Erst das Internationale Frauenjahr, das 1975 von den Vereinigten Staaten ausgerufen wurde, führte zu regionalen Frauentagen in verschiedenen Teilen Spaniens (Grau Biosca, 2003: 675). Außerdem stieg die Anzahl der gebildeten und erwerbstätigen Frauen, die aktive Frauengruppen formten und für die Emanzipation kämpften (Carbajo Vázquez, 2003b: 499).

Dennoch ließ sich das über Jahre gesellschaftlich erlernte Frauen- und Männerbild nicht einfach qua Gesetz aus den Köpfen verbannen. Benería

² Die *Ley de Divorcio* von 1981 konstituierte, nach der Gleichheit vor dem Gesetz von Mann und Frau 1978, eine endgültige Gleichbehandlung (vgl. Correa García et al. 2000: 159).

(1977: 56) behauptet sogar, dass Reste der patriarchalen und konservativen Gesetzgebung unter Franco die Erwerbstätigkeit der Frauen in Spanien bis heute beeinträchtigen. Diese Meinung spiegelt sich in der Realität wider: Nur etwas mehr als 40 % der Mütter mit kleinen Kindern arbeiteten 2008 auch außerhalb von zu Hause (McSmith, 2008). Außerdem bestand zwischen 2010 und 2014 immer noch ein geschlechtsspezifisches Lohngefälle von 15 %, und nur 31 % der in Führungspositionen arbeitenden Personen waren weiblich (European Commission, 2017: 20; INE 2016).³

Allgemeine Merkmale der weihnachtlichen Freixenet-Fernsehwerbung

Die Freixenet-Spots selbst können als „testigos de excepción“ („herausragende Zeitzeugen“; Carlos León, 2012) und Teil der spanischen Kultur angesehen werden. Besonders ist hierbei, dass sie sich an die ganze spanische Bevölkerung und somit eine sehr breite Zielgruppe richten. Heute werden die Spots mit Sinnlichkeit, sozialem und sexuellem Erfolg sowie der Zugehörigkeit zu einer Gruppe verbunden (March Cerdá et al. 2014: 68). Das wichtigste Markenimage in Spanien ist dabei die Vermittlung von Glamour (Montiel Alafont, 2010: 97).

Der Freixenet-Spot erzählt stets eine Geschichte von zwei bis sieben Minuten Länge, in welcher der *Cava* als Requisite vorkommt. Hierbei werden immer wieder Gläser beim Anstoßen gezeigt und eine Farbgestaltung gewählt, die an den hellgoldenen *Carta Nevada* erinnert. Es handelt sich daher um eine *story* mit sogenannten *pack shots* des Produkts (Schweiger / Schrattenecker, 2001: 210). Inhaltlich kann die Geschichte etwa der Bühnenauftritt eines Stars oder auch ein Märchen sein (FS 1977, 2003). Um das glamouröse Markenimage visuell zu vermitteln, sind weiterhin Musik und Tanz zentrale Charakteristika der Spots. Auch Sport ist ein wichtiger Bestandteil (FS 2008/09; 2015/16), wobei dieser immer grazil und anmutig ist, was wiederum als weiblich interpretiert wird (Vennemann / Holtz-Bacha, 2011: 93). Durch ihre aufwendige Produktion sowie ihre Länge nähern sich die Spots Musicals an und heben sich deutlich von konventioneller Werbung ab (resp. Palencia-Lefler, 2012; Montañés Garcia, 2015: 49).

3 Dies ist jedoch im EU-Vergleich (33% Frauen) kein schlechter Wert (vgl. INE 2016).

Merkmale der *Burbujas Freixenet*

Schon 1941 hatte Pedro Ferrer die helle, transparente Flasche für den *Carta Nevada* erfunden, um ein Differenzierungsmerkmal zu den üblichen grünen *Cava*-Flaschen herzustellen (Bonet Ferrer, 2017: 183). Damals gehörte das Produkt noch zu den gehobenen Freixenets und war bis 1967 weniger bekannt (Calzón, 2001: 96). Dann wurde es mit gesenktem Preis als Neuheit auf dem Markt präsentiert und die *Burbujas* eingeführt. Laut Campo Vidal (2010: 0'09–0'29, 8'24–8'45) wurden sie von Leopoldo Pomés und José Ferrer gemeinsam erfunden und gaben die Stimmung eines Landes wieder, das endlich in Freiheit leben und modern sein wollte.

Das wohl wichtigste Merkmal der *Burbujas* ist ihr Sexappeal: In den Spots werden sie zum „reclamo erótico“ (erotischen Blickfang, Racionero Siles / Olivares García, 2012: 7). Verschiedene Stimuli, wie das Äußere, die Bewegung und der Kontext (Reichert / Ramirez, 2000: 269) bewirken gemeinsam mit dem ‚männlichen‘ Kamerablick die Sexualisierung in den Freixenet-Spots. Auch wenn sich Verhalten und Musik in den einzelnen Rollen unterscheiden, soll zunächst auf allgemeine Tendenzen bezüglich des Äußeren und der Kleidung sowie auf die Kameraführung eingegangen werden.

Aussehen

Schönheit wird als wichtiger Schlüssel zum sozialen, persönlichen und professionellen Erfolg von Frauen angesehen (Espín López et al. 2006: 86). Betrachtet man die *Burbujas*, so sind diese immer schlank und grazil. Selbst 2013, als auch die *Burbujas* der Vorjahre bei „100 Jahre Freixenet“ mitwirken, werden bis auf wenige Szenen, in denen etwa eine schwangere und wenige ältere Frauen auftreten, nur junge, schlanke *Burbujas* gezeigt. Dies überrascht umso mehr, da Freixenet auf der eigenen Homepage von „mujeres de todas las edades“ (Freixenet, 2013) spricht und präzisiert, dass es sich um *Burbujas* zwischen 18 und 78 Jahren handle. Die Erklärung, dieses Mal sei sogar eine Wissenschaftlerin dabei, die sich mit 16 Jahren schon einmal als *Burbuja* beworben habe, aber aufgrund der für eine Balletttänzerin unpassenden Körpermaße nicht genommen worden sei (Efe, 2013), offenbart die Wertvorstellungen, die den Spots zugrunde liegen.

Auch die meist tanzende Darstellung der *Burbujas* legt den Fokus auf ihre langen, schlanken Beine. Ein Beispiel hierfür ist, dass diese in einer weiten Kameraeinstellung auf dem Bühnenboden gespiegelt werden und so nur eine große Anzahl Beine erahnen lassen (FS 1980). Weiterhin werden 2009 die Beine extra unter Wasser beleuchtet und 2000 sogar gespreizte Beine in einer nahen Kameraeinstellung gezeigt. Die Beine als fetischisiertes erotisches Körperteil der Frau charakterisieren die *Burbujas*, Frauen erscheinen dabei

als eine „collection of body parts“ (Goldman, 2000: 121) bzw. mit einem fragmentierten Körper (Eguizábal, 2009: 429).

Kleidung

Die *Burbujas* tragen immer enge, goldene Bodys oder Bikinis, die ihren ganzen Körper erkennen und sie durch die hautähnliche Farbe fast nackt wirken lassen. Kombiniert mit hohen Schuhen werden die Beine zudem optisch verlängert und der Gang schwingender. Oft werden Treppen benutzt, um die Beine noch anmutiger in Bewegung darstellen zu können. 1981 tragen die *Burbujas* sogar durchsichtige Regencapes bei „Singing in the rain“, unter denen ihre *grazilen* Körper zu erkennen sind (FS 1981). Laut Romaine (1999: 256) werden Produkte, deren Kauf nicht materiell notwendig ist, gerne symbolisch aufgeladen, um die potenziellen Käuferinnen und Käufer zu überzeugen. Außerdem wird die goldene Kleidung mit dem weiblichen Motiv des Mondes verbunden, der in der Freixenet-Werbung immer wieder vorkommt.

Der männliche Kamerablick

Darüber hinaus nimmt die Kamera oft einen männlichen, anerkennenden Blick ein. Es handelt sich dabei um eine subjektive Kamera, die den *point of view* des maskulinen Betrachters repräsentiert (Grimm, 1996: 54). Nach Mulvey (1975: 11) werden Männlichkeit und Weiblichkeit traditionell als aktiv vs. passiv charakterisiert. So wird in vielen Freixenet-Spots nur die männliche Schussperspektive, aber nicht die weibliche Gegenschussperspektive eingenommen (vgl. FS 1992, 2001). Die männliche Perspektive in den Freixenet-Spots mag auch darin begründet liegen, dass außer Iciar Bollaín, die 2013 Regie führte, alle anderen Regisseure der 41 untersuchten Spots männlich waren. Allerdings wurde auch in ihrem Spot nicht auf die Darstellung von Körperteilen in Großaufnahme verzichtet: Einmal ist die Kamera auf Höhe der Treppenstufen angebracht und filmt Füße, Beine und Gesäße der Vorbeigehenden von unten (vgl. FS 2013). Dies ist besonders kurios, da sie behauptet, sie habe die *Burbujas* nach ihrer Persönlichkeit und nicht nach ihrem Äußeren ausgewählt (vgl. anonym 2013). Man könnte annehmen, dass Frauen den ‚männlichen‘ Kamerablick schon so sehr gewöhnt sind, dass sie ihn unbewusst übernehmen oder dass die Firma in dieser Hinsicht Vorgaben machte.

Da Freixenet eine breite Zielgruppe bedient, kann es bei der Sexualisierung nicht nur darum gehen, eine vorwiegend männliche Klientel anzusprechen. Wahrscheinlicher ist, dass die Werbung über den weiblichen Körper

Aufmerksamkeit generieren möchte und den Produktkäuferinnen und -käufern unter anderem sexuellen Erfolg signalisiert (Romaine, 1999: 263).⁴

Rollen und Typen der *Burbujas Freixenet*

Die glamouröse Frau als Vermittlerin des Markenimages

Die glamourösen *Burbujas* als Markenzeichen und Symbol für die Sektbläschen des *Carta Nevada* verkörpern das intendierte Rollenbild Freixenets (Montiel Alafont, 2010: 97). Die Bläschen bilden dabei eine zum „rey de los vinos“ („König der Weine“) passende Schaumkrone und sind das, was den *Cava* einzigartig macht (Bonet Ferrer, 2017: 184). So wurden die *Burbujas* im goldenen Badeanzug und mit goldener Kappe oder Perücke zunächst erfunden, um alles Wichtige rund um das Getränk zu erklären (ebd.). Diese pädagogische Funktion üben sie in Ansätzen auch heute noch aus, wenn sie die Erzählfunktion innehaben (FS 1998).

Zentrale Merkmale der *Burbujas* sind Glamour und Eleganz (Rütten, 2007: 20). So beschreibt Calzón (2001: 98) den „*glamour de una burbuja que se bañaba en una copa [...] de Carta Nevada*“ aus dem Jahre 1967. Ab 1972 wurden dann mehrere *Burbujas* gezeigt, die attraktiv waren und Sexappeal hatten (Bonet Ferrer, 2017: 186). Erst durch die Lockerung der Zensur innerhalb der Diktatur unter Franco war es möglich, der *Burbuja* dieses sexuell konnotierte Image zu verleihen. Glamour und Eleganz sind jedoch über die Jahre hinweg als wichtige Eigenschaften erhalten geblieben, denn auch 2013 treten die 130 *Burbujas* im Teatro del Liceu auf, das eben jene Eigenschaften verkörpert (Rubio, 2013).

Die Auftritte der *Burbujas* erscheinen als „*dorado show*“ („goldene Show“, FS 1983), deren in Gold gehaltene Farbgestaltung einen wichtigen Anteil an der Vermittlung des glamourösen Images hat. Abgesehen von der goldenen Kleidung, sind beispielsweise die Treppen, Regenschirme oder Wände innerhalb eines Spots golden. Außerdem verweist die Farbe auf den Farbton des *Carta Nevada*: Die *Burbujas* und der *Cava* beziehungsweise der Freixenet-Schriftzug werden in den Spots in exakt demselben Farbton gezeigt.

Gold eröffnet ein breites Spektrum an Assoziationen. Als „*edelstes der Metalle*“ (Becker, 1992: 104) und „*Farbe des Reichtums*“ (Heller, 2004: 183) wird es mit königlicher Repräsentationskultur assoziiert und spielt als Farbe mit der Metaphorik der Schaumkrone des *Cava*. Dies trägt wiederum zum

⁴ Hierbei beschränken sich die vorweihnachtlichen Spots, die hauptsächlich den *Carta Nevada* bewerben, auf ein ansprechendes Äußeres, knappe Kleidung und sinnliche Tänze. In den Spotteilen, in denen es zusätzlich um den *Cordón Negro* geht, wird viel mit Erotik gearbeitet (vgl. FS 2001).

hochwertigen Image des Getränks bei. Gold ist weiterhin die Farbe von Weihnachtsdekorationen und bestimmt damit auch die festliche Stimmung, die mit Freixenet assoziiert werden soll. Darüber hinaus wird die Farbe Gold oft mit der Sonne und dem Feuer verbunden (ebd.: 187), was wiederum mit der genannten Assoziierung Bachelards von Alkohol und Feuer einhergeht.

Die *Burbujas* führen grazile und anmutige Tanzbewegungen auf, die das glamouröse Image motorisch-sinnlich unterstützen (de Arantzibia, 2011). Oft wird der Tanz noch mit der Symbolik des Wassers verbunden. Dies ist laut Becker (1992: 323) ein Symbol für die Weiblichkeit, das mit Fruchtbarkeit, dem Leben, aber auch dem Mond, der ebenso ein rekurrentes Motiv darstellt, verbunden wird. Als Beispiele für diese Verbindung mit Wasser können drei Spots dienen: das Unterwasser-Setting im Spot von 1996 sowie das spanische Team der Synchronschwimmerinnen, die in den Spots von 2015 und 2016 zu *Burbujas* werden (FS 1996, 2015/16).

Der mädchenhaft-frivole Engel

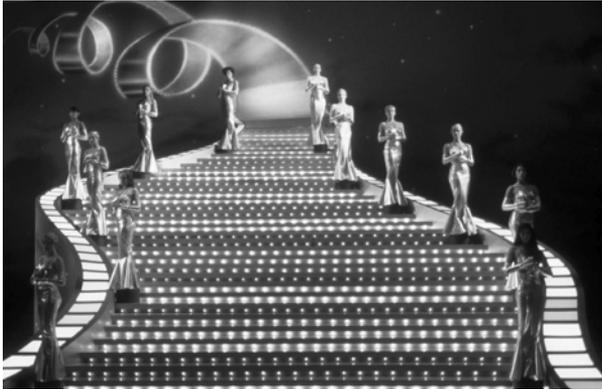


Abb. 2: Engelhafte Ikonen (FS 1994)

Die Farbe Gold kann auch in Bezug zu etwas Himmlischem oder Heiligem gesetzt werden und steht für die „Kennfarbe des Göttlichen“ (Heller, 2004: 187). Sie lässt die *Burbujas* als „iconos angélicos“ (engelhafte Ikonen, Eguizábal, 2009: 149) erscheinen, die zusammen mit dem *Cava* oft in einer Art übernatürlichem Licht zu sehen sind. Dieser himmlische Schimmer wird besonders deutlich, als 1984 der ganze Weinkeller voller *Cava*-Flaschen hellgolden erleuchtet wird. Auch 2000 werden die *Burbujas* von hellen Strahlen wie von einem Heiligenschein umgeben. 1980 sitzen sie in den Sternen und begrüßen die spanische Schauspielerin Bárbara Rey in der Himmelskutsche, 1994 stehen sie auf langen Treppen, die aus dem Nichts beziehungsweise dem golden strahlenden Himmel zu kommen scheinen (Abb. 2) und 1998

fallen sie gleich direkt vom Himmel. Hierzu passt, dass sie über magische Eigenschaften verfügen und diverse Stars von einem andersfarbigen Kleid in ein goldenes zaubern (stellv. FS 1990). Außerdem retten sie die Schauspielerin Paz Vega 2003 im Märchenpot vor den „bösen Männern“ und machen sie zu einer Prinzessin (FS 2003). Hier erinnern sie zugleich an Feen.

Die Bezüge zu etwas Himmlischem werden durch „typisch mädchenhaftes“ Verhalten begleitet. Solches zeigt sich laut Mühlens Achs (1995: 24) vor allem durch Zeichen weiblicher „Unterlegenheit“, wie etwa „lächeln statt starren, trippeln statt schreiten“. Auch Wex (1979: 155) charakterisiert hohe Absätze und kleine Schritte als typisch weiblich. Die *Burbujas* bewegen sich in Trippelschritten auf hohen Schuhen, schlackern dabei mit den Armen, lächeln und kichern: 1997 hört man nur letzteres, 1992 kreischen alle im Chor, als Sharon Stone aus Versehen die Tür zu ihrer Umkleide öffnet, und 1978/79 laufen sie grundlos und hektisch auf hohen Schuhen herum. Dieses Wuseln wird durch Tonleitern und flotte Musik unterstrichen. Außerdem kreischen sie oft zu Anfang der Spots „Freixenet presenta“ oder innerhalb der Spots „Carta Nevada“ (vgl. FS 1981, 1980).

Passend zur himmlischen Konnotation geht die Mädchenhaftigkeit mit einer gewissen Unschuld einher. Im Spot von 1996 sitzt der Schauspieler Anthony Quinn beispielsweise mit seinem Sohn in einem Boot und angelt. Es beißen jedoch keine Fische an, sondern sirenenartige *Burbujas*, die am Ende wie kleine Mädchen bei beiden Männern auf dem Schoß sitzen (Freixenet, 1996). Dieses scheinbar mädchenhaft-unschuldige Verhalten hat eindeutig auch erotische Konnotationen und entspricht der Tendenz der Werbung zu mehrdeutigen Aussagen (Correa García et al., 2000: 152). Unterstützt werden diese ‚Sirenen‘ außerdem durch den für sie typischen, hohen und betörenden Gesang. Dies stellt sie in eine Linie mit den mythologischen Sirenen als Verkörperungen der Verführung.

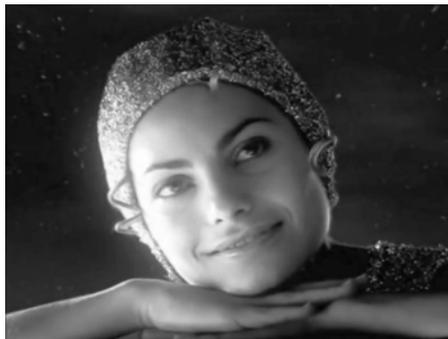


Abb. 3: Schräge Kopfstellung als Pose weiblicher Unterlegenheit (FS 2000)

Weibliche Unterlegenheit kommt deutlich in einem Spot mit dem Dirigenten Lorin Maazel zu Ausdruck, als eine *Burbuja* den Maestro bittet, etwas für sie zu spielen und dabei ihren Kopf schieflegt (Abb. 3), eine Geste, welche die *ritualization of subordination* signalisiert (Goffman, 1979: 47). Die *Burbujas* sehen Maazel dann bewundernd zu und umgeben ihn schließlich, so dass er wie ein Patriarch aus einer Schar von *Burbujas* heraussticht, die er im doppelten Sinne ‚dirigiert‘ (Abb. 4).



Abb. 4: Männer dirigieren, hier Lorin Maazel (FS 2000)

Insgesamt erscheinen die *Burbujas* als „ángeles [...] deliciosamente frívolas y sexis“ (‚wunderbar unkomplizierte sexy Engel‘, Eguizábal, 2009: 150) und stellen eine Mischform dar, die zeigt, dass von Frauen zugleich engelhafte Unschuld und Sexiness verlangt werden.

Die *Burbujas* als Allegorie des nationalen Zusammenhalts

Im Spot von 2000, der ein neues Millennium einleitet, treten 17 *Burbujas* auf, die jeweils für eine autonome Region Spaniens stehen und diese namentlich benennen (FS 2000). Freixenet selbst rühmt sich auf der Internetseite mit ihnen: „Diecisiete ‚Burbujas Freixenet‘ elegidas por toda España, representando a cada comunidad autónoma, brillan en un derroche de calidez“⁵ (Freixenet, 2000). In der Presse wurde gerätselt, ob es sich um eine versteckte Aufforderung zur nationalen Einheit handle (Suárez, 2015), die bis heute unter dem Druck regionaler Identitäten steht. Zugleich stammt der Freixenet-*Cava* aus Katalonien, das seit jeher eine Sonderstellung in Spanien einnimmt und eher nach Frankreich orientiert ist (Martin, 1990: 7).

⁵ ‚Siebzehn *Burbujas* Freixenet aus ganz Spanien, welche die autonomen Regionen repräsentieren, strahlen in einem außergewöhnlichen Licht.‘

Auch über die *Burbujas* hinaus sind innerhalb der Spots Bezüge zu ganz Spanien und Katalonien vorhanden. So sind 1978/79 katalanische Schwimmerinnen Protagonistinnen der Spots, 1995 ist der Parque Güell in Barcelona der Drehort, und Michelle Jenner, die als Star auftritt, ist Katalanin (Freixenet, 1995, 2017). Ebenso gibt es katalanische Versionen der Spots, in denen die Stars in dieser Sprache ein frohes Fest wünschen (Mars, 2006). Weiterhin wünschen sich die Zuschauenden ab 1994 mehr Stars aus dem eigenen Land (Calzón, 2001: 100) und diese selbst identifizieren sich so sehr mit dem Spot, dass sie sich wünschen, darin vorkommen zu dürfen (Campo Vidal, 2010: 1'54–2'02).

Auch fällt auf, dass die Spanierin Montserrat Caballé der einzige Star ist, der nicht dem gängigen Schönheitsideal entspricht (FS 1999). Ebenso werden jedoch die jungen Künstlerinnen und Künstler, die in diesem Spot auftreten, nicht sexualisiert, sondern ihr Talent in den Vordergrund gestellt (FS 1999, Freixenet, 1999). Darüber hinaus ist beispielsweise in einer Szene ein Mond zu sehen, der durch eine Wolke in der Mitte zerschnitten wird, eine Anspielung auf Salvador Dalís und Luis Buñuels surrealistischen Film *Un chien andalou*, der als ein gesamtspanischer Erinnerungsort der Demokratie angesehen werden kann (FS 1999).

Weiterhin gibt der Spot von 2011 mit der Flamencotänzerin Sara Baras und José Carlos Martínez von der Compañía Nacional de Danza einem spanischen Paar die Protagonistenrolle (Freixenet, 2011). Außerdem wurde der Spot von 2014, ebenso mit zwei spanischen Stars, genau zu dem Zeitpunkt veröffentlicht, als der katalanische Präsident ankündigte, bis 2016 die Unabhängigkeit Kataloniens erreicht zu haben (Rubio, 2014). Zuletzt gab der Online-Trinkspruch-Wettbewerb von 2012, bei dem Spanierinnen und Spanier ihren eigenen Trinkspruch einsenden konnten, den Spaniern die Möglichkeit, selbst in einem Freixenet-Spot aufzutreten, wodurch die nationale Solidarität gestärkt wurde (vgl. FS 2012; Suárez, 2015).

Diese Beobachtungen führen zu der These, dass die *Burbujas* als Allegorie für den nationalen Zusammenhalt stehen. Solche Allegorien basieren oft auf weiblichen Figuren wie der Jungfrau Maria oder der Himmelskönigin (Babel, 2015), was wiederum zur engelhaften Rolle der *Burbujas* passt. Auch erfüllen die *Burbujas* viele spanische Stereotype: Sie sind fröhlich, freundlich und feiern gerne (Moix, 2011: 57). Die *Burbujas* scheinen damit zu sagen, dass Spanien so viele Gesichter wie Regionen hat, die aber dennoch zusammengehören. Der Präsident Freixenets, José Luis Bonet, erläuterte wiederholt seine Unzufriedenheit über den Abspaltungsplan der katalanischen Regierung (Rubio, 2014). Angemerkt sei jedoch, dass die Darstellung der *Burbujas* als Nationalallegorie wahrscheinlich auch der Absatzsteigerung dient, denn die Verbindung eines Produkts mit den Charakteristika eines Landes führt zur positiveren Wahrnehmung einer Marke (Bilkey / Nes, 1982: 89).

Die erfolgreiche Powerfrau

In den letzten Jahren ist ein neuer Frauentyp in den Spots aufgetaucht. Nachdem 2007 mit der Hommage an Hitchcock ein untypischer Spot gezeigt wurde, ergaben Marktumfragen, dass sich die spanischen Zuschauerinnen und Zuschauer die *Burbujas* zurückwünschten (Bonet Ferrer, 2017: 188). 2008 wurden sie dann zum ersten Mal als erfolgreiche Powerfrauen gezeigt. Zumal Gold auch als „Farbe des Ruhms“ (Heller, 2004: 193) angesehen werden kann, den die erfolgreichen Athletinnen repräsentieren, die sie in den folgenden Jahren verkörperten: In den Spots von 2008 und 2009 traten keine Hollywoodstars, sondern das spanische Team der Synchronschwimmerinnen auf. Dadurch erhielten die *Burbujas* eine größere Bedeutung als je zuvor (Suárez, 2015). Im Spot bewegen sich die Schwimmerinnen kraftvoll zu lauter Trommelmusik und zeigen dabei ihr sportliches Können. Auch hier fehlen natürlich nicht die engen goldenen Badeanzüge, die weibliche Symbolik des Wassers und der männliche Endkommentar. Allerdings haben die Schwimmerinnen nicht mehr wie vorher die gleichen goldenen Kappen auf und besitzen somit etwas mehr Individualität. Zugleich wurde das mädchenhafte Verhalten reduziert, denn die *Burbujas* erscheinen als funktionierendes Team, statt sich um einen Star zu gruppieren (FS 2008/09).

Noch deutlicher wird dies 2015 und 2016 mit den rhythmischen Sportgymnastinnen als *Burbujas*. „Brillar“ (‘glänzen’), der Titel des Spots, bezieht sich doppeldeutig auf die sportliche Leistung und den *Cava*. Dazu erklingt „I’ll do it all“, ein eigens komponiertes Lied mit der erfolgsversprechenden und selbstbewussten Zeile „No one can do it better“, die im Laufe des Spots wiederholt wird. Das Lied wird von einer starken Frauenstimme gesungen, während die Gymnastinnen ihr Können zeigen. Auch tragen die Tänzerinnen in diesem Spot keine Kopfbedeckung, sondern einen Zopf, wie es für die Sportart typisch ist. Auch die Macht über den Kommentar geht auf sie über: Wurde er 2015, bevor sie bei der Olympiade gewonnen hatten, noch von einer männlichen Stimme gesprochen, durften sie dies 2016 selbst übernehmen. Abgesehen davon wurde der Spot 2016 nicht verändert.

Die jüngeren Spots betonen neue Werte. Sie erzählen von Erfolg, der auf einer Kombination aus Arbeit, Anstrengung und Talent basiert (Garrido, 2009). Das Bild der erfolgreichen Frau wie das des erfolgreichen Mannes zeichnet sich durch Wettbewerbsfähigkeit aus (Eguizábal, 2009: 420), was Sportlerinnen bestens symbolisieren können. Für Pedro Bonet nehmen die *Burbujas* von 2016 es sogar mit allen auf, „con un cuchillo entre los dientes“ (‘mit einem Messer zwischen den Zähnen’, anonym 2015). Die zeitgenössischen *Burbujas* sind weit entfernt von den einstigen mädchenhaften Engeln, die männliche Stars anhimmelten.

Vom Engel zur Powerfrau

„Nos inventaron [...] para acompañar el despegue de un país, los sueños de las nuevas generaciones“⁶ (Campo Vidal, 2010), erzählen die *Burbujas* in der Dokumentation über die Freixenet-Werbung. Seit Jahrzehnten begleiten sie die spanischen Zuschauerinnen und Zuschauer und haben dabei eine auffällige Entwicklung durchlaufen, bei der sie immer individueller wurden.

Bei ihrer Einführung in den 1970er Jahren waren sie zwar sexy aber anonym als Gruppe tanzender Frauen im goldenen Anzug mit gleicher Perücke. Die Anonymität wurde dadurch verstärkt, dass sie oft nur schemenhaft im Gegenlicht zu erkennen sind (vgl. FS 1998).

Individualität wurde nur den Stars zugestanden, die nach Bonet Ferrer (2017: 186) zunächst als „*burbuja reina*“ („Königin-*Burbuja*“) auftraten. In diesen Spots bildeten die *Burbujas* einen anregenden Hintergrund und passen sich beispielsweise über ihre Perücken an die entsprechenden Stars an (vgl. FS 1982). Auch pädagogische Funktionen übernehmen sie kaum, denn wirklich wichtige Aufgaben, wie die Erläuterung des *Cava*-Herstellungsverfahrens, werden von männlichen Experten übernommen (FS 2002). Als mädchenhaft-frivoler Engel bewerben sie daher den Freixenet-*Cava*. Dies wird vor allem bei den Endposen deutlich, in denen die *Burbujas* sich oft um die Stars herumstellen und diese zieren. Diese Pose ist zwar bis heute erhalten geblieben, hat jedoch ihre bewundernde Attitüde verloren und ist deutlich selbstbewusster geworden, allein schon deshalb, weil sie die Pose alleine einnehmen (Abb. 5).



Abb. 5: *Es geht auch ohne Mann* (Freixenet 2008)

⁶ „Wir wurden erfunden [...], um den Neuanfang eines Landes – die Träume der neuen Generationen – zu begleiten.“

1991 wird zum ersten Mal eine *Burbuja* in einer halbnahe oder nahe Einstellungsgröße gezeigt, allerdings nur, um zu verdeutlichen, dass es sich um einen vorher gezeigten Star handelt, der in eine *Burbuja* verwandelt wurde (FS 1991). Wenn man bedenkt, dass die *Burbujas* zunächst anonym waren, dann stellen Stars als *Burbujas* eine hohe Aufwertung der Figur dar (Quilez, 2004). 1998 fungieren die *Burbujas* zum ersten Mal als Erzählerinnen und werden im Zuge dessen auch ebenso in halbnahe bis nahe Einstellungen gezeigt.

Mehr Persönlichkeit erhalten sie allerdings erst 2000, als die 17 *Burbujas* ihre spanischen Heimatregionen nennen. Über die Nahaufnahme sind ihre Gesichter zu erkennen, was ihnen Individualität verleiht. Jedoch dauerte es noch bis zur nächsten Dekade, bis ihre Uniformierung partiell aufgegeben wurde und sie nicht mehr alle die gleiche Perücke oder Kappe tragen mussten. 2012 nimmt die Erzählerin ihre Kappe ab, während sie mit dem Publikum spricht und erläutert, dass der diesjährige Trinkspruch vom spanischen Volk komme (FS 2012). Der Spot von 2013 wiederum dreht sich um „100 Jahre Freixenet“ mit vielen historischen *Burbujas*, die ihre Haare von Anfang an geschlossen oder offen tragen. Ab 2013 sind dann meistens die Haare der *Burbujas* zu sehen (FS 2013, 2015/2016).

Der Bedeutungszuwachs der *Burbujas* zeigt sich auch darin, dass sie seit 2008 immer wieder zu den Hauptfiguren der Spots wurden (FS 2008/09, 2015/16). Durch die neuen Werte und den Blick nach vorne, den die erfolgreichen Powerfrauen mit sich bringen, tritt das glamourös-erotische Image in den Hintergrund. Auch wenn die *Burbujas* grundsätzlich weiterhin sexualisiert werden (Abb. 6), entspricht diese Entwicklung der Beobachtung, dass Frauen nach 2001 nicht mehr nur aus rein ästhetischen Gründen inszeniert werden (Sánchez Aranda et al., 2002: 92).



Abb. 6: Und dennoch bleiben sie sexy (FS 2014)

Fazit: Starke Frauen im Trend

Insgesamt lässt sich somit eine Verschiebung in den verschiedenen Rollenbildern ausmachen. In den 1970er und 1980er Jahren herrschte das Bild des mädchenhaft-frivolen Engels vor, der wohl noch unter dem Einfluss des national-katholischen Frauenbilds stand. Selbst in den 1990er Jahren wurde bei der Analyse spanischer Spots noch ein hoher Anteil religiöser Bezüge festgestellt, da diese weiterhin zu den nationalen Werten zählen (Montero, 2010: 55). Ergo spielte die kollektive Erinnerung wohl bis hierhin eine Rolle. Später wurde das historische Erbe der Franco-Zeit akzeptiert und ein moralischer Pragmatismus eingeläutet (Montiel Alafont, 2010: 394 ff.). So bleiben die Vermittlung des Markenimages und die Nationalallegorie zeitlos wichtig, die Gestalt der *Burbuja* wird jedoch immer individueller und machtvoller, bis hin zur dargestellten ‚erfolgreichen Powerfrau‘, die 2008 auftaucht und einen neuen Frauentypus darstellt, der selbstbewusst und -bestimmt handelt (Sánchez Aranda et al., 2002: 97).

Auch wenn die Entwicklung der Rollenbilder einen gewissen Fortschritt und eine Distanzierung vom national-katholischen Frauenbild zeigt, darf nicht übersehen werden, wie eingeschränkt die Frauendarstellung in den Spots ist: Wie in den meisten Werbefilmen werden fast ausschließlich junge, schöne Frauen gezeigt und sexualisiert. Bei dem Rollenbild ‚mädchenhaft-frivoler Engel‘ wird außerdem Widersprüchliches von ihnen verlangt: Sie sollen gleichzeitig schlank und weiblich, sexy und unschuldig, Maria und Eva sein. Auch wenn dieses Bild in den letzten Jahren in den Freixenet-Spots rückläufig ist, bleibt es in vielen anderen Bereichen sehr vital.

Das traditionelle Rollenklischee gerät jedoch auch in der Werbebranche mehr und mehr unter Druck. So stellte die Marke Dove 2018 gängige Schönheitsideale in Frage, indem sie ein ‚blindes‘ Casting veranstaltete, um die Modelle nicht mehr nach dem Äußeren, sondern nach bewegenden Lebensgeschichten auszuwählen (vgl. Theobald 2018). Den Werbetreibenden selbst geht es natürlich auch darum, Spots zu produzieren, die einen Großteil der Gesellschaft ansprechen. Angesichts der *#metoo*-Bewegung und weiteren Initiativen ist „der Suchbegriff ‚weibliches Empowerment‘ 2017 weltweit um 722 Prozent gestiegen“ (Unckrich 2018). Auch wenn offen bleibt, ob Unternehmen wirklich hinter dem Gedanken des *Empowerment* stehen oder dies nur zu Marketingzwecken nutzen, indem sie einem Trend folgen, darf man von einem positiven Einfluss auf das Selbstbild junger Menschen ausgehen.

In Spanien liegt die Überwachung und Analyse sexistischer Werbung vor allem bei Fraueninstituten (vgl. Martín Barranco 2014). Das Thema ist derzeit brandaktuell: Ana Botín (2018), Präsidentin der Santander Bank, löste kürzlich mit ihrem klaren Bekenntnis zum Feminismus eine öffentliche Dis-

kussion und Kontroverse aus. Bisher ist das moderne Frauenbild noch keineswegs in der Mitte der spanischen Gesellschaft angelangt. Das könnte auch ein Grund dafür sein, dass die Freixenet-Spots mit den ‚empowerten‘ *Burbujas* nicht mehr so gut ankommen wie diejenigen der 1990er Jahre mit den traditionellen Rollenbildern (vgl. anonym 2017a, 2017b).

Zwar liefert eine solche exemplarische Analyse nur einen begrenzten Ausschnitt der spanischen Werbewelt und erlaubt es nicht, weitreichende Schlüsse daraus zu ziehen. Dennoch zeigt sie, wie wichtig Aufklärung über Genderstereotype in der Werbung für ein egalitäres Zusammenleben ist. Denn Werbung kann „ein Instrument im Kampf gegen Rassismus, Sexismus und Diskriminierung“ (Ausschuss Rechte / Gleichstellung 1997) sein.

Quellenverzeichnis

- Freixenet-Spot 1977: „Freixenet 1977 L Minelli“, in: *YouTube* / <https://www.youtube.com/watch?v=IOUtiqaSP4k>.
- Freixenet-Spot 1980: „Anuncio: Freixenet – Publicidad (1980). Especial Navidad“, in: *YouTube* / https://www.youtube.com/watch?v=bZwke_gpbxv4&t=7s.
- Freixenet-Spot 1981: „Freixenet 1981 Gene Kelly“, in: *YouTube* <https://www.youtube.com/watch?v=9ZRxIxUonMw>.
- Ann Margret: „Freixenet 1982 Ann Margret“, in: *YouTube* / <https://www.youtube.com/watch?v=fsGykgkAjyQ>.
- Norma Duval: „Freixenet 1982 Norma Duval“, in: *YouTube* / <https://www.youtube.com/watch?v=BgD6QR7HRRl>.
- Cheryl Ladd: „Freixenet 1982 Cheryl Ladd“, in: *YouTube* / <https://www.youtube.com/watch?v=3jLs0Dmk-OI>.
- Freixenet-Spot 1983: „Freixenet 1983 Shirley McLaine y Miguel Bosé“, in: *YouTube* / https://www.youtube.com/watch?v=ECCR5CiY_2os.
- Freixenet-Spot 1990: „Freixenet 1990 Christopher Reeve e Inés Sastre“, in: *YouTube* / <https://www.youtube.com/watch?v=k3sSRFZCxBU&t=1s>.
- Freixenet-Spot 1991: „Freixenet – Publicidad (1991)“, in: *YouTube* / <https://www.youtube.com/watch?v=qmBbO3NQkCs>.
- Freixenet-Spot 1992: „Freixenet 1992 Sharon Stone y Antonio Banderas“, in: *YouTube* / <https://www.youtube.com/watch?v=Zj0yYpmmLk&t=3s>.
- Freixenet-Spot 1994: „Freixenet 1994 Troupe Belle Epoque“, in: *YouTube* / <https://www.youtube.com/watch?v=rTiBLahymyE>.
- Freixenet-Spot 1996: „Freixenet 1996 Anthony Quinn“, in: *YouTube* / <https://www.youtube.com/watch?v=nUAo8JkQ7dQ>.
- Freixenet-Spot 1997: „Freixenet 1997 Meg Ryan“, in: *YouTube* / https://www.youtube.com/watch?v=_P5sVEAKriY.
- Freixenet-Spot 1998: „Anuncio Freixenet (1998) Con Laura Ponte, Ainhoa Arteta, Alejandro Sanz y Maribel Verdú“, in: *YouTube* / <https://www.youtube.com/watch?v=9i8EpeaPKLM>.
- Freixenet-Spot 1999: „Freixenet 1999 Montserrat Caballé y artistas 2000“, in: *YouTube* / <https://www.youtube.com/watch?v=Ob9Itp4Qs0o>.
- Freixenet-Spot 2000: „Freixenet 2000 Lorin Maazel“, in: *YouTube* / <https://www.youtube.com/watch?v=UX2|nlqLsQs>.
- Freixenet-Spot 2001: „Freixenet 2001 Penélope Cruz“, in: *YouTube* / <https://www.youtube.com/watch?v=dQVv0Nbk6ODs>.
- Freixenet-Spot 2002: „Freixenet 2002 Pilar López de Ayala“, in: *YouTube* / <https://www.youtube.com/watch?v=mpbICbOOvOg>.
- Freixenet-Spot 2003: „Freixenet 2003 Paz Vega“, in: *YouTube* / <https://www.youtube.com/watch?v=EJyYY6IGbGA>.

- Freixenet-Spot 2008: „Anuncio Freixenet 2008–2009 (Natación sincronizada)“, in: *YouTube* / <https://www.youtube.com/watch?v=AkFMaZn2VJc>.
- Freixenet-Spot 2009: „Anuncio Freixenet 2008–2009 (Natación sincronizada)“, in: *YouTube* / <https://www.youtube.com/watch?v=AkFMaZn2VJc>.
- Freixenet-Spot 2012: „Anuncio Freixenet 2012 – 90““, in: *YouTube* / <https://www.youtube.com/watch?v=g3Ok2dmEgFU>.
- Freixenet-Spot 2013: „Anuncio Freixenet 2013“, in: *YouTube* / <https://www.youtube.com/watch?v=rXb1iWvXbDw>.
- Freixenet-Spot 2014: „Closer Tonight – David Bisbal y María Valverde – Anuncio Freixenet 2014“, in: *YouTube* / https://www.youtube.com/watch?v=0Bvg61_q5JE.
- Freixenet-Spot 2015: „Brillar – Anuncio Freixenet 2015“, in: *YouTube* / <https://www.youtube.com/watch?v=NL00j4sGWtw>.
- Freixenet-Spot 2016: „Anuncio Freixenet Navidad 2016“, in: *YouTube* / <https://www.youtube.com/watch?v=CITi2u84OIY>.

Literaturverzeichnis

- Anonymous (2013): „66 Burbujas "históricas" en el anuncio navideño de Freixenet“, in: http://vertelev.tele.eldiario.es/vertelev/actualidad/Burbujas-historicas-anuncio-navideno-Freixenet_0_1525947402.html.
- Anonymous (2015): „El equipo español de gimnasia rítmica se viste de Burbuja Freixenet“, in: *El País* / https://elpais.com/elpais/2015/10/19/estilo/1445257490_105615.html.
- Anonymous (2017a): „El ocaso de la publicidad de Freixenet: cómo el anuncio estrella de Navidad no lo es tanto“, in: *Puro Marketing* / <https://www.puromarketing.com/9/29577/ocaso-publicidad-freixenet-como-anuncio-estrella-navidad-tanto.html>.
- Anonymous (2017b): „Freixenet reivindica el arte de brindar“ en su nuevo anuncio de Navidad“, in: *Marketing actual* / <http://marketingactual.es/publicidad/publicidad/freixenet-reivindica-el-arte-de-brindar-en-su-nuevo-anuncio-de-navidad>.
- Ausschuss für die Rechte der Frau und die Gleichstellung der Geschlechter des Europäischen Parlaments (1997): „Entschließung zur Diskriminierung von Frauen in der Werbung“, in: Publications Office of the European Union, *Amtsblatt Nr. C 304, 06/10/1997* / <https://publications.europa.eu/de/publication-detail/-/publication/67049cd3-76b6-4d2c-9fcb-5790f4628fc7/language-de>.
- Babel, Rainer (2015): „Jungfrauen, Ehefrauen, Mütter. Staatspersonifikationen im frühneueuropäischen Europa“, Kolloquium am Deutschen Historischen Institut Paris (DHIP), in: <https://www.hypotheses.org/55>.
- Bachelard, Gaston (1949): *La psychanalyse du feu*, Paris: Gallimard.
- Becher, Gabriele (2007): *Publicidad intercultural. Componentes específico-culturales en anuncios publicitarios españoles y alemanes*, Badajoz: Editorial Abecedario.
- Becker, Udo (1992): *Lexikon der Symbole*, Freiburg im Breisgau: Herder.
- Benería, Lourdes (1977): *Mujer, economía y patriarcado durante la España franquista*, Barcelona: Editorial Anagrama.
- Bernecker, Walther (2012): „Culturas de la memoria en Alemania y España: una comparación“, in: Friedhelm Schmidt-Welle (Hrsg.): *Culturas de la memoria. Teoría, historia y praxis simbólica*, México, D.F.: Siglo Veintiuno Editores, 57–80.
- Bilkey, Warren J. / Nes, Erik (1982): „Country-of-Origin Effects on Product Evaluations“, in: *Journal of International Business Studies* 1, 13, 89–100.
- Bonet Ferrer, Pedro (2017): „Freixenet Comunicador“, in: varios autores (Hrsg.): *100 años Freixenet*, Barcelona: Sublimes Ediciones, 174–194.
- Botín, Ana (2018): „Por qué me considero feminista y tú también deberías“, in: *El País* / https://elpais.com/economia/2018/08/19/actualidad/1534709488_687720.html.
- Calzón, Begoña (2001): *Freixenet. Las raíces del mundo*, Madrid: Pirámide.

- Campo Vidal, Manuel (2010): *Grandes marcas de España. El secreto de las Burbujas. La historia publicitaria de Freixenet*. RTVE,
- Carbajo Vázquez, Judith (2003a): „Mujeres y derechos“, in: Josefina Cuesto Bustillo (Hrsg.): *Historia de las mujeres en España del siglo XX. Tomo II*. Madrid: Instituto de la Mujer, 395–421.
- Carbajo Vázquez, Judith (2003b): „Mujeres, movimientos sociales, asociaciones profesionales y poder político“, in: Josefina Cuesto Bustillo (Hrsg.): *Historia de las mujeres en España del siglo XX. Tomo II*, Madrid: Instituto de la Mujer, 469–509.
- Carlos León, José (2012): „Freixenet y la historia de la publicidad“, in: *roast brief*, <https://www.roastbrief.com.mx/2012/12/freixenet-y-la-historia-de-la-publicidad/>.
- Correa García, Ramón Ignacio; et al. (2000): *La mujer invisible*, Huelva: Grupo Comunicar Ediciones.
- De Arantzibia, Iratxe (2011): „Anuncio Freixenet 2011“, in: Sautedebasque, Servicios de Comunicación de Danza y Cultura / <https://sautedebasque.wordpress.com/2011/12/01/anuncio-freixenet-2011/>.
- Efe (2013): „Iciar Bollain dirige a 130 burbujas históricas en el centenario de Freixenet“, in: *ABC TV* / <https://www.abc.es/tv/20131205/abci-anuncio-freixenet-bollain-2013-201312051130.html>.
- Eguizábal, Raúl (2009): *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España, 1975–2009*, Barcelona: Península.
- Espín López, Julia Victoria et al. (2004): „Análisis del sexismo en la publicidad“, in: *Revista de Investigación Educativa* 1, 22, 203–231.
- Espín López, Julia Victoria et al. (2006): „Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos“, in: *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación* 3, 77–90.
- Europäisches Parlament (2008): „Bericht über die Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männern“, A6-0199/2008, in: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0199+0+DOC+XML+V0//DE>.
- European Commission (2017): „Report on equality between women and men in the EU“, in: https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/2017_report_equality_women_men_in_the_eu_en.pdf.
- Finn, Andrew T. / Strickland, Donald E. (1982): „A content analysis of beverage alcohol advertising II: Television advertising“, in: *Journal of Studies on Alcohol* 9, 43, 964–989.
- Freixenet (1994): „Ariadna Gil, Gabino Diego, Jorge Sanz, Maribel Verdú, Miriam Díaz, Aroca y Penélope Cruz“, in: <https://www.freixenet.es/es/descubre-freixenet/icono-de-la-publicidad/1994>.
- Freixenet (1995): „Andie MacDowell y Nacho Duato“, in: <https://www.freixenet.es/es/descubre-freixenet/icono-de-la-publicidad/1995>.
- Freixenet (1996): „Anthony Quinn, Lorenzo Quinn, Mar Flores, Juncal Rivero y Sofía Mazagatos“, in: <https://www.freixenet.es/es/descubre-freixenet/icono-de-la-publicidad/1996>.
- Freixenet (1999): „Montserrat Caballé, Cristina Pato, Estrella Morente, Ingrid Rubio, Lorena Bernal, Tamara Rojo, Carlos Nuñez, Joaquín de Luz y Ketama“, in: <https://www.freixenet.es/es/descubre-freixenet/icono-de-la-publicidad/1999>.
- Freixenet (2000): „Lorin Maazel y burbujas Freixenet“, in: <https://www.freixenet.es/es/descubre-freixenet/icono-de-la-publicidad/2000>.
- Freixenet (2011): „José Carlos Martínez“, in: <https://www.freixenet.es/es/descubre-freixenet/icono-de-la-publicidad/2011>.
- Freixenet (2013): „Burbujas históricas“, in: <https://www.freixenet.es/es/descubre-freixenet/icono-de-la-publicidad/2013>.

- Freixenet (2014): „María Valverde y David Bisbal: ‚Cien años entre burbujas‘“, in: <https://www.freixenet.es/es/descubre-freixenet/icono-de-la-publicidad/2014>.
- Freixenet (2017): „Ricardo Darín y Michelle Jenner: ‚El Arte de Brindar‘: <https://www.freixenet.es/es/descubre-freixenet/icono-de-la-publicidad/2017>.
- Furnham, Adrian / Paltzer, Stephanie (2010): „The portrayal of men and women in television advertisements: an updated review of 30 studies published since 2000“, in: *Scandinavian journal of psychology* 3, 51, 216–236.
- Garrido, Luís: „Freixenet repite campaña de Navidad con las chichas de la sincronizada por la crisis“, in: *mundo.es* / <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/10/19/comunicacion/1255952602.html>.
- Gerhards, Jürgen et al. (2017): *Kollektive Erinnerungen der europäischen Bürger im Kontext von Transnationalisierungsprozessen. Deutschland, Großbritannien, Polen und Spanien im Vergleich*. Wiesbaden: Springer VS, in: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-13402-0>.
- Goffman, Erving (1979): *Gender advertisements*. London/Basingstoke: The Macmillan Press.
- Goldman, Robert (2000): *Reading ads socially*, London: Routledge.
- Grau Biosca, Elena (2003): „De la emancipación a la liberación y la valoración de la diferencia. El movimiento de mujeres en el Estado español. 1965–1990“, in: Georges Duby / Michelle Perrot: *Historia de las mujeres en Occidente. Siglo XX*, Santillana: Taurus minor, 673–683.
- Grau, Stacy Landreth / Zotos, Yorgos C. (2016): „Gender stereotypes in advertising: a review of current research“, in: *International Journal Of Advertising* 5, 35, 761–770.
- Grimm, Petra (1996): *Filmnarratologie. Eine Einführung in die Praxis der Interpretation am Beispiel des Werbespots*, München: Diskurs-Film-Verlag. Schaudig und Ledig.
- Heller, Eva (2004): *Wie Farben wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik, kreative Farbgestaltung*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- INE (Instituto Nacional de Estadística/Eurostat) (2016): „Carrera profesional“, in: <http://www.ine.es/prodyser/myhue17/bloc-2c.html?lang=es>.
- Kellner, Douglas (2009): „Toward a Critical Media / Cultural Studies“, in: Rhonda Hammer / Douglas Kellner (Hrsg.): *Media/Cultural Studies. Critical Approaches*, New York: Peter Lang, 5–24.
- Knoll, Silke et al. (2011): „Gender roles in advertising. Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany“, in: *International Journal Of Advertising* 5, 30, 867–888.
- Lampert, Claudia / Hasebrink, Uwe (2002): „Alkohol im Fernsehen - Ergebnisse einer Programmanalyse“, in: Stefan Aufenanger et al. (Hrsg.): *Alkohol - Fernsehen - Jugendliche. Programmanalyse und medienpädagogische Praxisprojekte*, Berlin: Vistas, 31–188.
- Loscertales Abril, Felicidad (2003): „El lenguaje publicitario: estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres“, in: María del Mar Ramírez Alvarado (Hrsg.): *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres*, Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer; Fundación Audiovisual de Andalucía, 95–110.
- Loscertales Abril, Felicidad / Núñez-Domínguez, Trinidad (2005): „Un modelo de análisis de la publicidad desde la perspectiva psicosocial del género“, in: Ricardo García Mira / José Romay Martínez (Hrsg.): *Psicología social y problemas sociales. Vol. II*, Madrid: Biblioteca Nueva, 485–492.
- March Cerdá, Joan Carles et al. (2014): „La publicidad de bebidas alcohólicas en España y su repercusión en la población adolescente“, in: *Revista española de drogodependencias* 4, 59–76.
- Mars, Amanda (2006): „Gwyneth Paltrow y Corella, con Freixenet“, in: *El País* / https://el-pais.com/diario/2006/11/23/agenda/1164236403_850215.html.

- Martín Barranto, María S. (2014): „¿Cómo denunciar publicidad sexista?, Especialista en Igualdad. Formación feminista“, <https://especialistaenigualdad.blogspot.com/2014/12/como-denunciar-publicidad-sexista.html>.
- Martin, Eric (1990): *La Catalogne*, Paris: La documentation française.
- McSmith, Andy (2008): „Closing the gender gap: Why women now reign in Spain“, in: *Independent*, <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/closing-the-gender-gap-why-women-now-reign-in-spain-809619.html>.
- Moix, Astrid (2011): „Spanien aus der Sicht der Spanier: Meinungen und Einstellungen einer Gesellschaft im Wandel“, in: Anne Rupp et al. (Hrsg.): *Spanien von innen und außen. Eine interkulturelle Perspektive*, Berlin: LIT, 47–60.
- Montañés García, Fernando (2015): „Una historia de la publicidad y el consumidor en España. 50 aniversario anunciantes, 1965–2015. Comunicar para crear valor“, Madrid: Asociación Española de Anunciantes.
- Montero, Mercedes (2010): „La publicidad española entre 1960 y 2000. Del desarrollismo a la globalización“, in: Mercedes Montero (Hrsg.): *La edad de oro de la comunicación comercial. Desde 1960 hasta 2000. Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España (Volumen II)*, Sevilla, Zamora: Comunicación Social, 13–60.
- Montero, Mercedes (2011): „Mujer, publicidad y consumo en España. Una aproximación diacrónica.“, in: *Anagramas - Universidad de Medellín*, 9, 18, 83–91.
- Montiel Alafont, Francisco Javier (2010): *Werbegeschichte als Kulturgeschichte. Spanien 1940–1989*, Leipzig: Leipziger Universitäts-Verlag.
- Mühlen Achs, Gitta (1995): „Frauenbilder: Die Konstruktionen des anderen Geschlechts“, in: Gitta Mühlen Achs / Bernd Schorb (Hrsg.): *Geschlecht und Medien*, München: Köpfer-Verlag, 13–38.
- Mulvey, Laura (1975): „Visual Pleasure and Narrative Cinema“, in: *Screen* 3, 16, 6–18.
- Navarete, Henar (2018): „La mujer en la publicidad“, in: *Fundación Sexpol* / <http://www.sexpol.net/la-mujer-la-publicidad/#>.
- Ottolenghi, Claudia (1981): *Frauen in Spanien*, Brüssel: Kommission der Europäischen Gemeinschaften Generaldirektion Information.
- Palacio, Manuel (2005): *Historia de la televisión en España*, Barcelona: Editorial Gedisa.
- Palencia-Lefler (2012): „Freixenet: 35 años de publicidad basada en la música“, in: *Música y comunicación* / <https://musicaycomunicacion.com/tag/Burbujas-freixenet/>.
- Peña Marin, Cristina / Fabretti, Carlo (1994): *La mujer en la publicidad*, Madrid: Instituto de la Mujer; Vorwort von Carmen Martínez Ten, Directora General del Instituto de la Mujer.
- Quilez, Raquel (2004): „Freixenet estrena su campaña navideña con Pierce Brosnan y Nieves Álvarez como ‚burbujas‘“, in: *elmundo.es*, <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/11/19/comunicacion/1100885221.html>.
- Racionero Siles, Flora / Olivares García, María de los Ángeles (2012): „Estudio comparativo de los estereotipos femeninos en la publicidad gráfica de España y Brasil, a partir de una experiencia educativa en la enseñanza superior“, in: *Revista Iberoamericana de Educación* 4, 59.
- Reichert, Tom / Ramirez, Artemio (2000): „Defining Sexually Orientated Appeals in Advertising: A Grounded Theory Investigation“, in: *Advances in Consumer Research* 27, 267–273.
- Romaine, Suzanne (1999): *Communicating gender*. Mahwah, New Jersey: Erlbaum Associates.
- Rubio, Cristina (2013): „Cien veces Freixenet“, in: *El Mundo* / <http://www.elmundo.es/cataluna/2013/12/04/5297e29f63fd3da4058b458e.html>.
- Rubio, Cristina (2014): „Freixenet, un brindis por la ‚unión‘“, in: *El Mundo* / <http://www.elmundo.es/cataluna/2014/11/26/5475c62a22601djd508b457e.html>.

- Rütten, Ingo (2007): *Die neuen Eroberer / Los nuevos conquistadores. Erfolgsstrategien spanischer Marken in Deutschland / Estrategias de éxito de marcas españolas en Alemania**, Norderstedt: Books on Demand
- Sánchez Aranda, José. J. et al. (2002): *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*, Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer.
- Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud (2001): *Werbung. Eine Einführung*, Stuttgart: Lucius und Lucius.
- Suárez, Noelia (2015): „Así han evolucionado las Burbujas Freixenet“, in: *ReasonWhy* / <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/asi-han-evolucionado-las-Burbujas-freixenet-2015-11-27>.
- Theobald, Tim (2018): „Warum Dove das Casting nach Aussehen abschafft“, in: *Horizont* / <https://www.horizont.net/agenturen/auftritte-des-tages/Ogilvy-Warum-Dove-das-Casting-nach-Aussehen-abschafft-167490>.
- Tortosa Salazar, Verónica (2010): „Publicidad y alcohol: situación de España como país miembro de la Unión Europea“, in: *Revista Española de Comunicación en Salud* 1, 1, 30–38.
- Unckrich, Bärbel (2018): „Wie ein verändertes Frauenbild die Werbung erobert“, in: *Horizont* / <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Nieder-mit-den-Geschlechterklischees-Wie-ein-veraendertes-Frauenbild-die-Werbung-erobert-167569>.
- Valls Fernández, Federico / Martínez Vicente, José Manuel (2007): „Gender stereotypes in Spanish television commercials“, in: *Sex Roles* 56, 691–699.
- Vennemann, Angela / Holtz-Bacha, Christina (2011): „Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption“, in: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*, Wiesbaden: VS-Verlag, 88–118.
- Wex, Marianne (1979): *„Weibliche“ und „männliche“ Körpersprache als Folge patriarchalischer Machtverhältnisse*, Hamburg: C Verlag Marianne Wex.