



Das „Abcdefg“ von CUPRA

So entstand die Kampagne mit CUPRA und ROSALÍA

- > Ein Video als spektakuläres Kunstwerk, das mit den Konventionen bricht
- > Jung, Barcelona, gleiche Werte: ROSALÍA und CUPRA – das passt perfekt
- > Die Künstlerin war in den kreativen Prozess mit eingebunden

Martorell/Weiterstadt, 3. Mai 2023 – Das „C“ steht für CUPRA und das „R“ für ROSALÍA. In der neuen CUPRA Markenkampagne spricht die spanische Sängerin und Songwriterin eine Abwandlung des Stücks „Abcdefg“ von ihrem Grammy-prämierten Album MOTOMAMI. Dabei ist ein Kunstwerk entstanden, das mit Konventionen bricht. Es zeigt den Spirit, die Einstellung und das Mindset der Challenger-Brand mit seinem eigenen, einzigartigen Alphabet. Doch hinter der neuesten Zusammenarbeit von CUPRA und ROSALÍA steckt natürlich noch viel mehr.

Der Klang einer Idee

„Ein einziges Wort oder ein Buchstabe reicht nicht aus, um CUPRA zu beschreiben, man braucht viel mehr – am besten ein ganzes Alphabet“, sagt Ignasi Prieto, Global Marketing Director von CUPRA. So entstand die Idee, den Song „Abcdefg“ von ROSALÍA neu zu interpretieren: „Wir haben ihn im Radio gehört und wussten sofort, dass wir die Formel für die perfekte Kampagne gefunden hatten“, erklärt Isahac Oliver, General Creative Director bei der Werbeagentur „&Rosàs“. Es war eine einmalige Gelegenheit, die gemeinsamen Werte von CUPRA und der Künstlerin näher zu beleuchten. Nicht nur wegen der offensichtlichen Verbindung zu Barcelona, sondern auch wegen „unserer globalen Vision, der Art, wie wir den Status quo in Frage stellen, wie wir Emotionen in Erlebnisse verwandeln – ROSALÍA mit ihren Liedern und wir mit unseren Fahrzeugen“, so Ignasi.



Der perfekte Einklang

Bei einer Marke wie CUPRA war es einfach, für jeden Buchstaben die passenden Worte zu finden – ob nun „H“ wie „Hero“, die neuen Modelle für die neue Ära, „E“ wie „electric, exciting, emotions“ oder „C“ wie „captain“, für die Fußballerin und CUPRA Markenbotschafterin Alexia Putellas. **„ROSALÍA passt einfach perfekt zu CUPRA“**, sagt Isahac Oliver. **„Sie ist eine Künstlerin, die nur mit Marken zusammenarbeitet, die für sie von Bedeutung sind oder mit denen sie ihre Werte teilt – und ihr gefiel die Idee wirklich.“** So war die 30-Jährige sogar in den kreativen Prozess eingebunden: **„Sie kam auf die Idee mit ‚qué cute‘ (‚wie süß‘) für den Buchstaben Q.“**

Die Kraft der Authentizität

Nachdem die Texte fertig waren, lieh ROSALÍA diesem unkonventionellen Alphabet in einem Studio in Miami ihre Stimme, und dann war es Zeit für die visuelle Bearbeitung. In fünf Tagen wurden mehr als 40 von den einzelnen Wörtern inspirierte Szenen gedreht. **„Es ist ein völlig anderes, ehrliches, sogar experimentelles Konzept“**, erklärt Oliver. **„Es enthält viele visuelle Aspekte, die auf die Generation Z abzielen und eine klare, organische Verbindung zum Publikum der Künstlerin und von CUPRA herstellen.“** So gibt es zum Beispiel eine Szene, die mit künstlicher Intelligenz erstellt wurde. Alles in allem dauerte die kreative Produktion drei Monate, bis das Endprodukt fertiggestellt war.

Bilder, die sprechen

Das Video hebt die Wurzeln hervor, auf die sich ROSALÍA in ihren Liedern bezieht, zum Beispiel „New era, never enough“ („Neue Zeit, nie genug“) mit einer Enxaneta: so nennt man das Kind, das ein Castell, die für Katalonien typischen menschlichen Türme, krönt. Hier trägt es einen „Motomami“-Helm, wie der auf dem Cover ihres aktuellen Albums. Außerdem wird die Verbundenheit mit der Stadt Barcelona anhand der gastronomischen Highlights des Viertels Raval aufgezeigt. In dem Video kommen verschiedene Botschafter*innen aus dem CUPRA Tribe zu Wort, darunter die Fußball-Profis Alexia Putellas, Marc ter Stegen und Ansu Fati vom FC Barcelona, die Padelspielerin Ariana Sánchez, die Rennfahrerin Klara Andersson und der Schauspieler



Daniel Brühl. Auch die verschiedenen Modelle der Marke haben ihren Platz in dem Stück – beispielsweise der CUPRA Tavascan, der erst kürzlich im Rahmen des Exponential Impulse Events in Berlin vorgestellt wurde.

Alles haben: die Essenz von CUPRA

„Als wir das fertige Video sahen, war es magisch“, sagt Isahac Oliver. Kampagnen vermitteln in der Regel eine oder zwei Schlüsselbotschaften, aber in diesem Fall wird nicht ein bestimmtes Produkt beworben, sondern ein Lebensstil – der pure CUPRA Lifestyle. „Diese Kampagne ist so besonders, weil sie uns ermöglicht, jedem Wort eine Botschaft mitzugeben; jedes einzelne Wort atmet die Essenz von CUPRA, und zum ersten Mal haben wir alles: Wir erzählen eine Geschichte, die nichts auslässt“, fügt er hinzu. „Die Botschaft lautet CUPRA – und das ist alles, was zählt.“

CUPRA ist die unkonventionelle Challenger-Brand, die Emotion, Elektrifizierung und Performance verbindet und die Welt von Barcelona aus inspiriert. Die Marke wurde 2018 gegründet und hat ihren Hauptsitz sowie eine Rennwagenwerkstatt in Martorell (Barcelona). Zudem verfügt CUPRA inzwischen über ein weltweites Netz spezialisierter Verkaufspunkte.

Im Jahr 2022 wurde der Aufwärtstrend der spanischen Challenger-Brand fortgesetzt: Weltweit lieferte CUPRA mehr als 150.000 Fahrzeuge aus und beweist, dass Elektrifizierung und Sportlichkeit perfekt zusammenpassen. Bislang war jede Markteinführung eines neuen Modells ein Meilenstein bei der Definition des Charakters der Marke durch ein mutiges und unverwechselbares Design: der CUPRA Ateca, ein einzigartiges Modell in seinem Segment, der CUPRA Leon, das erste Elektromodell dank der Plug-in-Hybrid-Antriebe, der CUPRA Formentor, das erste exklusiv entwickelte und bislang am meisten verkaufte Modell, und der CUPRA Born, das erste vollelektrische Fahrzeug der Challenger-Brand.

Und die Helden einer neuen Ära stehen schon bereit: Der CUPRA Tavascan, das zweite vollelektrische Modell der Marke, sowie der elektrifizierte Sport-SUV CUPRA Terramar – eine Hommage an die Terramar-Rennstrecke, auf der für CUPRA alles begann – werden 2024 auf den Markt kommen. Ein weiteres Jahr später folgt das erste urbane Elektroauto, das vom Konzept des CUPRA UrbanRebel inspiriert ist.

CUPRA ist offizieller Automobil- und Mobilitätspartner des FC Barcelona, Premiumsponsor der World Padel Tour und offizieller Sponsor des E-Sport-Clubs Finetwork KOI. CUPRA nimmt als einzige Automobilmarke sowohl an der vollelektrischen Rennserie Extreme E als auch an der Formel E teil. Der CUPRA Tribe besteht aus einem Team von Markenbotschafter*innen, die die treibende Kraft des Wandels sein wollen. Dazu zählen unter anderem der Torhüter der deutschen Fußballnationalmannschaft der Männer, Marc ter Stegen, sowie die zweimalige Ballon-d'Or-Gewinnerin und FIFA-Weltfußballerin des Jahres, Alexia Putellas.



CUPRA Pressekontakt

Melanie Stöckl

Leiterin Kommunikation

T/ +49 151 – 14 72 66 03

melanie.stoeckl@seat.de

Sabine Stromberger

Sprecherin Produkt, Events und Lifestyle

T/ +49 151 – 14 72 66 05

sabine.stromberger@seat.de

Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch und den offiziellen, spezifischen CO₂-Emissionen neuer Personenkraftwagen können dem „Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO₂-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen“ entnommen werden, der an allen Verkaufsstellen und bei der DAT Deutsche Automobil Treuhand GmbH, Hellmuth-Hirth-Str. 1, 73760 Ostfildern-Scharnhausen (www.dat.de), unentgeltlich erhältlich ist.