



Engagement der Marke

## Welt-AIDS-Tag: CUPRA will Aufmerksamkeit schaffen

- > Challenger-Brand informiert mit Aktivierungskampagne über HIV und AIDS
- > Die Marke war dieses Jahr erstmals Partner der AIDS-Gala in Berlin
- > Umfangreiches Engagement zur Unterstützung der Deutschen AIDS-Stiftung

Weiterstadt, 1. Dezember 2023 – Nachdem CUPRA Anfang November erstmals offizieller Automotive-Partner der Festlichen Operngala für die Deutsche AIDS-Stiftung in Berlin war, weitet die Challenger-Brand ihr Engagement im Kampf gegen die Immunschwächekrankheit weiter aus: Zum Welt-AIDS-Tag am 1. Dezember unterstützt CUPRA mit einer breit angelegten Aktivierungskampagne erneut die Deutsche AIDS-Stiftung.

### CUPRA will die jüngere Generation erreichen

Mehr als eine Million Menschen infizieren sich jedes Jahr und etwa 39 Millionen Menschen leben weltweit mit dem HI-Virus (Quelle: unaids.org). Eine Heilung ist bisher nicht möglich. „Wir wollen dazu beitragen, Bewusstsein für die Bedrohung durch das Virus zu schaffen und zur Aufklärung beitragen. CUPRA spricht insbesondere junge Menschen an. Diese Chance wollen wir nutzen und gerade die jüngere Generation für das Thema sensibilisieren“, sagt Giuseppe Fiordispina, Leiter Marketing von CUPRA in Deutschland.

### Aktivierungskampagne zum Welt-AIDS-Tag

Zum Welt-AIDS-Tag will die spanische Challenger-Brand Awareness schaffen. Dazu wurde eine umfangreiche Aktivierungskampagne ins Leben gerufen. Auf einer Landingpage verlinkt CUPRA zur Deutschen AIDS-Stiftung, dem Portal „Liebesleben“ der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung und ruft zu Spenden an die Deutsche AIDS-Stiftung mit einem direkten Link auf die Spenden-Seite der Organisation auf.



Weitere Aktivitäten betreffen die CUPRA eigenen Webseiten und Social-Media-Kanäle. Gerade hier möchte die Marke junge Menschen erreichen. Auf dem eigenen Instagram-Kanal werden GIFs und Statements – auch von Members of the Tribe – auffällige Messages transportieren, um der Problematik neue Sichtbarkeit zu verleihen.

Zusätzlich wird auch den CUPRA Handelspartnern die Möglichkeit gegeben, auf das Thema aufmerksam zu machen. Ein CUPRA Logo, das sich mit einem morphing-Effekt in eine rote Schleife verwandelt, dem weltweiten Symbol der Solidarität mit HIV-Infizierten und AIDS-Kranken, ist nur ein Detail. Außerdem stellt CUPRA den Handelspartnern einen Video-Slider und die dazugehörige Landingpage zur Verfügung. Dort werden auch eigene Spendenmöglichkeiten aufgezeigt.

### **Neues Flair für die AIDS-Gala**

Eines der wichtigsten Awareness-Events des Jahres ist die AIDS-Gala. Die 27. Auflage der Veranstaltung fand am 4. November in der Deutschen Oper in Berlin statt und CUPRA war erstmals als Automotive Partner dabei. Die spanische Marke setzte – weit über das Opernprogramm hinaus – den Rahmen für den festlichen Abend. Unter anderem wurde, um Spenden für die Deutsche AIDS-Stiftung zu sammeln, in einer Tombola als Gewinn-Highlight ein CUPRA Born verlost.

### **Nachhaltiges Engagement der Marke**

Die spanische Marke setzt sich bereits seit Jahren mit dem Thema AIDS und HIV auseinander. In der HIV-Prävention arbeitet die SEAT S.A. in Spanien eng mit dem renommierten Mediziner Dr. Bonaventura Clotet zusammen, der sehr aktiv seit über 35 Jahren an dem Thema forscht und zu den weltweit führenden Wissenschaftlern auf dem Gebiet der AIDS-Forschung und anderen Infektionskrankheiten zählt. Die Zusammenarbeit hat das Ziel, einerseits die Gesundheit und Sicherheit der eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu fördern, aber auch einen wichtigen Beitrag für die Gesellschaft zu leisten. Dr. Bonaventura Clotet ist seit sieben Jahren Markenbotschafter von SEAT und CUPRA und Ehrenmitglied des SEAT Healthy Company Scientific Committee.



### Das diesjährige Motto: „Let Communities Lead“

Der Welt-AIDS-Tag wurde erstmals 1988 von der Weltgesundheitsorganisation (WHO) ausgerufen und findet seither jährlich am 1. Dezember statt. Er bekräftigt die Rechte der HIV-positiven Menschen weltweit und ruft zu einem Miteinander ohne Vorurteile und Ausgrenzung auf. Außerdem erinnert der Welt-AIDS-Tag an die Menschen, die an den Folgen von HIV und AIDS verstorben sind. Traditionell steht der Tag immer unter einem besonderen Motto, an dem sich die Aktivitäten der AIDS-Organisationen in den verschiedenen Ländern orientieren können– in diesem Jahr lautet es: „Let Communities Lead“ („Lasst die Communitys führen“). Es soll daran erinnern, dass eine wirksame HIV-Prävention und die Arbeit mit Menschen, die mit HIV leben, nur in Zusammenarbeit mit den Communitys gelingen kann.

**CUPRA** ist die unkonventionelle Challenger-Brand, die Emotion, Elektrifizierung und Performance verbindet und die Welt von Barcelona aus inspiriert. Die Marke stellt traditionelle Denkweisen infrage und steht somit für den Zeitgeist einer neuen Generation. CUPRA wurde 2018 gegründet. Der Hauptsitz sowie eine Rennsportabteilung der Marke sind in Martorell (Barcelona) angesiedelt. 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.

CUPRA ist offizieller Premiumsponsor der World Padel Tour und Partner der Formel E, der DTM, der Rennsimulation Forza Horizon sowie der Musikfestivals Parookaville und Rolling Loud. CUPRA nimmt als einzige Automobilmarke gleichzeitig an den vollelektrischen Rennserien Extreme E und Formel E teil. Der CUPRA Tribe besteht aus Menschen, 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. In Deutschland sind unter anderem der Influencer Daniel Abt, die Schauspieler Ken Duken, Vladimir Burlakov und Tom Beck sowie die Schauspielerin und Moderatorin Nikeata Thompson Members of the CUPRA Tribe.



## CUPRA Pressekontakt

**Melanie Stöckl**

Leiterin Kommunikation

T/ +49 151 14 72 66 03

[melanie.stoeckl@seat.de](mailto:melanie.stoeckl@seat.de)

**Sabine Stromberger**

Sprecherin Produkt, Events und Lifestyle

T/ +49 151 14 72 66 05

[sabine.stromberger@seat.de](mailto:sabine.stromberger@seat.de)

Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch und den offiziellen, spezifischen CO<sub>2</sub>-Emissionen neuer Personenkraftwagen können dem „Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO<sub>2</sub>-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](http://www.dat.de)), unentgeltlich erhältlich ist.