



Interview

CUPRA in Deutschland: Bernhard Bauer über die Entwicklung der Challenger-Brand

- > SEAT Deutschland Geschäftsführer sieht Marke in guter Position
- > Expansion bietet Chancen für den deutschen Markt
- > CUPRA bei Elektrifizierung vorn mit dabei

Weiterstadt, 17. November 2022 – Als CUPRA 2018 an den Start ging, blickte die Marke einer offenen Zukunft entgegen. Mittlerweile hat die Challenger-Brand einen erfolgreichen Weg eingeschlagen und gestaltet diesen mit großem Spirit weiter. Die Entwicklung der vergangenen Jahre war rasant, im CUPRA Modus steigerte die Marke mit einem unkonventionellen Produktportfolio ihre Absatzzahlen. Deutschland spielt dabei eine besondere Rolle: Nirgendwo anders werden mehr CUPRA Modelle verkauft. Bernhard Bauer, Geschäftsführer der SEAT Deutschland GmbH, spricht im Interview über die Entwicklung der Challenger-Brand und erklärt, warum die Modelle von CUPRA gerade in Deutschland so gut ankommen.

Seit 2014 sind Sie Geschäftsführer bei SEAT Deutschland. Sie haben die gesamte Entwicklung der Marke CUPRA miterlebt – von der ersten Idee über die Einführung 2018 bis zum heutigen Tag. Wie fühlt es sich an, wenn Sie auf die vergangenen vier, fünf Jahre zurückblicken?

Die vergangenen Jahre waren für mich – und auch für das gesamte Team in Deutschland – eine aufregende Zeit. Wir fanden die Idee von Anfang an überzeugend und den Schritt zu einer eigenen Marke vollkommen nachvollziehbar. Bevor es die Marke gab, trugen unsere sportlichen SEAT Modelle den Zusatz CUPRA. Wir konnten damals eine steigende Beliebtheit dieser Fahrzeuge feststellen, zwischen 2016 und 2018 verdoppelten sich die Absatzzahlen. CUPRA mehr Eigenständigkeit zu geben, war also mehr als konsequent.



Doch für die Etablierung der Marke mussten wir viel arbeiten, uns neu erfinden und flexibler denken. Das Ergebnis dieser Arbeit waren viele tolle Erfahrungen und viel Zuspruch, der uns motivierte, weiterzumachen. Und wenn ich heute auf die vergangenen Jahre zurückschaue, denke ich nicht mehr an die stressigen Momente, sondern an beeindruckende Events wie in Terramar, als wir beim Unstoppable Impulse Event unsere drei neuen Helden für die kommenden Jahre vorstellten – den elektrifizierten SUV CUPRA Terramar und die beiden vollelektrischen Modelle CUPRA Tavascan und CUPRA UrbanRebel. Ich denke aber auch an die vielen Menschen, die ich kennengelernt habe, und an das, was wir in den Jahren erreicht haben. Das gibt mir ein gutes Gefühl und die Bestätigung, dass wir mit CUPRA auf dem richtigen Weg sind.

Wohin soll dieser Weg führen? Stand er von Anfang an fest?

Die Entwicklung von CUPRA ist ein kontinuierlicher Prozess. Viele neue Pläne haben sich durch den guten Start der Marke ergeben, wie beispielsweise der Markteintritt in Australien. Diesen Schritt konnten wir durch die starke Basis auf dem europäischen Markt gehen. Mittlerweile haben wir ein sehr konkretes Ziel mit CUPRA: Wir möchten die Marke bis 2030 fast vollständig elektrifizieren und in weitere internationale Märkte mit ihr expandieren. Dafür erweitern wir unser Produktportfolio: Der CUPRA Terramar, der CUPRA Tavascan und der CUPRA UrbanRebel werden bis 2025 erscheinen. Da passiert in Spanien aktuell viel, und wir können es kaum erwarten, dass die Modelle endlich auf den Markt kommen.

Wird der deutsche Markt durch die Expansion an Relevanz verlieren?

Nein, ganz sicher nicht. Im Gegenteil: Wir können in Deutschland von den Expansionsplänen nur profitieren. CUPRA stellt sich für die Zukunft noch breiter auf, um den Bedürfnissen der verschiedenen Märkte gerecht zu werden. Das bedeutet im Umkehrschluss auch, dass die CUPRA Kundinnen und Kunden in Deutschland aus einem größerem Produktportfolio wählen können. Ich denke, dass wir mit den neuen Modellen einen Nerv hierzulande treffen werden. Aktuell ist der CUPRA Formentor unser Bestseller – ein stylisches und kraftvolles SUV-Coupé. In der Zulassungsstatistik für 2022 steht er in seiner umkämpften Fahrzeugklasse derzeit auf dem zweiten Platz.



Mit dem CUPRA Tavascan werden wir in eine ähnliche Kerbe schlagen – nur eben vollelektrisch. Da sehe ich sehr viel Potenzial auf dem deutschen Markt. Gleiches gilt für den CUPRA UrbanRebel: Er wird das urbane E-Auto der Marke und macht E-Mobilität für mehr Menschen zu einer attraktiven Option. Gerade im urbanen Raum findet aktuell ein tiefgreifender Mobilitätswandel statt, bei dem die großen Städte in Deutschland ganz vorn mit dabei sind. Ein Blick nach München, Hamburg oder Berlin zeigt, wie die Menschen dort auf nachhaltige Mobilitätsoptionen umsteigen. Mit dem CUPRA UrbanRebel werden wir mitten in diese Entwicklung einsteigen.

CUPRA ist im urbanen Raum bereits sehr aktiv: CUPRA City Garage nennen sich die Stores, die zumeist im Herzen von Großstädten eröffnen. Können Sie die Idee einmal erläutern? Wie ist der Stand in Deutschland?

Mit den CUPRA City Garagen bieten wir authentische Markenerlebnisse für unsere Kundinnen und Kunden sowie für alle, die sich mit unserer Marke verbunden fühlen. Wir haben Orte geschaffen, an denen der Spirit der Marke greifbar und erlebbar wird – urban und am Puls der Zeit. Sie sind ein physischer Kommunikationsraum für uns, hier kommt der CUPRA Tribe zusammen. Das sind die Menschen, die CUPRA lieben, prägen und weiterentwickeln möchten. Hier schmieden wir neue Ideen, probieren neue Konzepte aus und machen auch mal Dinge, die eine Automarke sonst nicht machen würde.

Aktuell gibt es zwei CUPRA City Garagen in Deutschland – eine in München und eine in Hamburg. Ein weiteres Projekt ist in Berlin in der Umsetzung. Dort entsteht auf 500 Quadratmeter Fläche ein ganz neues Markenerlebnis mit Gastro-Lab und Fusion-Bar. Unsere CUPRA City Garage in Berlin soll ein Ort kreativer Impulse werden – ganz nach dem Vorbild München. Im Frühjahr gab es dort in Kooperation mit der LUMAS Galerie München eine Ausstellung. Zudem hatten wir im August die FemmeCapital-Gründerin Elisa Spiess für einen Talk zu Gast. Und nicht zu vergessen: unsere Kooperation mit Boiler Room – die neben einem Diversity-Talk auch Musik und Partystimmung in unsere CUPRA City Garage brachte. Denn neben kulturellen und inspirierenden Events



kann CUPRA auch feiern. Und das schätze ich sehr: Der CUPRA Tribe kommt zusammen, wir tauschen uns aus und lernen einander besser kennen. Das ist enorm wichtig für eine Marke wie CUPRA, denn sie lebt von den Menschen, die sie prägen. Und da ist der persönliche Austausch essenziell.

Deutschland ist für CUPRA der wichtigste Absatzmarkt. Warum kommen die Modelle hierzulande bei den Kund*innen so gut an?

Wir haben eine Nische mit unseren Modellen erwischt und erfolgreich besetzt. CUPRA ordnet sich zwischen Volumenmarkt und Premiumklasse ein und bietet sportliche und emotionale Fahrzeuge für eine junge und urbane Kundschaft. Wir sagen immer: Unsere Kundinnen und Kunden möchten etwas Neues, sie möchten sich von ihrer Elterngeneration abgrenzen und nicht dieselben Autos fahren. Diese Einstellung bemerken wir sehr stark.

Nach wie vor ist Deutschland eine Auto-Nation. In kaum einem anderen Land wird dem Auto so viel Bedeutung beigemessen. Da passt CUPRA mit seinen sportlichen und emotional gestalteten Modellen sehr gut hinein. Ich kann mich nicht ausnehmen: Ich mag emotionale Autos, gerne in kompakter Form, die sich aber dennoch sportlich fahren. Deswegen freue ich mich auch schon sehr auf den CUPRA UrbanRebel.

Der Volkswagen Konzern möchte in den kommenden Jahren mit Milliarden-Investitionen den Produktionsstandort Spanien elektrifizieren. Was bedeutet dieser Schritt für CUPRA?

Die SEAT S.A., der Volkswagen Konzern, das neu gegründete Batterie-Unternehmen PowerCo und die Partner des Projekts „Future: Fast Forward“ werden gemeinsam zehn Milliarden Euro in Spanien investieren – eine historische Investition in der Geschichte Spaniens. Ziel ist es, das Land zu einem europäischen Hub für Elektromobilität zu machen. Wir werden von Spanien aus die Entwicklung von Fahrzeugen auf der „Small BEV“-Plattform für den Volkswagen Konzern leiten. Dieses Projekt wird den Zugang zu nachhaltiger Mobilität in Europa mit Elektroautos made in Spain demokratisieren.



Der Volkswagen Konzern wird die Werke in Martorell und Pamplona elektrifizieren und Spanien wird dank PowerCo sein erstes Batteriewerk in Sagunto (Valencia) besitzen. In Martorell geht dann ein elektrisches, urbanes CUPRA Modell – basierend auf dem UrbanRebel – in Produktion.

Damit ist CUPRA mittendrin im geplanten Elektromobilitätshub, wir bekommen Planungssicherheit und sehen uns für die Zukunft gut aufgestellt.

CUPRA ist die unkonventionelle Challenger-Brand, die Emotion, Elektrifizierung und Performance verbindet und die Welt von Barcelona aus inspiriert. Nach ihrer Etablierung als eigenständige Marke im Jahr 2018 hat CUPRA einen eigenen Firmensitz sowie eine Rennwagenschmiede in Martorell (Barcelona) errichtet und verfügt inzwischen über ein weltweites Netz spezialisierter Verkaufspunkte.

Im Jahr 2021 konnte CUPRA seinen Aufwärtstrend fortsetzen: Weltweit verkaufte die Marke 80.000 Fahrzeuge, was eine Verdreifachung im Vergleich zum Vorjahr darstellt – vor allem dank des großen Erfolgs des CUPRA Formentor. Die spanische Challenger-Brand beweist, dass Elektrifizierung und Sportlichkeit perfekt zusammenpassen, und erweiterte in diesem Jahr die Modellvarianten des CUPRA Born, des ersten vollelektrischen CUPRA, um weitere Versionen mit unterschiedlichen Batteriekapazitäten sowie einer leistungsstärkeren e-Boost-Version. Außerdem erschien eine exklusive, limitierte Ausführung des CUPRA Formentor VZ5. 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

PRENSA PREMSA NEWS PRESSE STAMPA

CUPRA Pressekontakt

Melanie Stöckl

Leiterin Kommunikation

T/ +49 6150 1855 450

melanie.stoeckl@seat.de

Sabine Stromberger

Sprecherin Produkt, Events und Lifestyle

T/ +49 61 50 1855 454

sabine.stromberger@seat.de

Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch und den offiziellen, spezifischen CO₂-Emissionen neuer Personenkraftwagen können dem „Leitfaden über den

CUPRA



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.

PRENSA PREMSA NEWS PRESSE STAMPA

CUPRA