



Vollelektrischer Shooting-Brake

Das CUPRA DarkRebel Showcar: pure Obsession

- > Wayne Griffiths und Jorge Díez erklären, wie das Showcar Wirklichkeit wurde
- > Prägnante Merkmale: Frontdesign, Lichtsignatur und Mittelkonsole
- > Konzeptfahrzeug wurde gemeinsam mit dem CUPRA Tribe online entwickelt

Martorell/Weiterstadt, 15. September 2023 – Auch nach der Weltpremiere auf der IAA MOBILITY in München können Wayne Griffiths und Jorge Díez ihre Augen nicht von einer ihrer größten Obsessionen lassen – dem CUPRA DarkRebel Showcar. „Als du zu CUPRA kamst, habe ich dich gebeten, mich zu schocken“, erinnert sich der CUPRA CEO zusammen mit dem Designchef. „Das ist dir tatsächlich gelungen“, so Griffiths. Gemeinsam teilen die beiden ihre Erfahrungen von der spannenden Reise des vollständig im virtuellen Raum erschaffenen Fahrzeugs in die physische Welt: aus der Dunkelheit ins Licht.

Mit dem CUPRA Tribe für den CUPRA Tribe

„Ich sage immer, dass die Menschen die Marke ausmachen, und mit diesem Modell haben wir das mehr denn je bewiesen“, sagt Wayne Griffiths. Das CUPRA DarkRebel Showcar wurde in Zusammenarbeit mit dem CUPRA Tribe entwickelt. Mehr als 270.000 virtuelle Konfigurationen im Hyperkonfigurator haben dazu beigetragen, seine physische Version zu gestalten. Ganz im Sinne des unkonventionellen Stils der Challenger-Brand „war es ein ganz anderer Prozess als üblich, denn zum ersten Mal war das Design dieses Fahrzeugs das Ergebnis eines Dialogs mit der Community, was es in meinen Augen noch stärker macht“, erklärt Díez. „Das gesamte Team hat daran gearbeitet, unsere CUPRA DNA so gut wie möglich zum Ausdruck zu bringen und sie in dem Modell zu konzentrieren, um die Grenzen von Design und Leistung zu erweitern.“



Provokantes Design

Das Ergebnis ist ein Showcar, das Emotionen weckt: „Das Auto verkörpert eine hohe Dynamik, es ist von Spannung umgeben, und es war eine große Herausforderung, dies in die Realität umzusetzen“, sagt der CUPRA Designchef. Aber das Team hat diese Aufgabe mit Bravour gemeistert. Deutlich werden die Dynamik und die Spannung durch das scharfe Frontdesign und den Einsatz von Licht, mit der ikonischen dreieckigen Lichtsignatur der Marke.

„Und wie großartig ist bitte diese geheimnisvolle quecksilberähnliche Karosseriefarbe?“, bemerkt Griffiths. „Sie ist sinnlich, mit einem dunklen Violett-Ton und einem stark reflektierenden Effekt, der sich je nach Umgebung verändert, wie ein Chamäleon“, antwortet Díez. „Und was ist mit der Rückseite des Autos? Du weißt, dass die Leute sie am meisten sehen werden, denn dieses Auto wird immer vor ihnen fahren“, scherzt der CEO. „Mit seinen breiteren Schultern und dem parametrisch gestalteten Superdiffusor ist es definitiv ein starker, kraftvoller Anblick“, erklärt der Designchef.

Ein Gaming-inspiriertes Interieur

„Auch innen überrascht das Design“, sagt Griffiths, während er im Fahrzeug sitzt, in dem jedes Einzelteil auf den*die Fahrer*in ausgerichtet ist. „Wir bei CUPRA lieben es zu fahren, und dieses Auto ist voll und ganz auf die Person am Steuer ausgerichtet. Dabei verstärkt die Gamification das Erlebnis noch“, antwortet Díez. Der Zweisitzer besitzt eine zentrale Mittelkonsole aus 3D-gedrucktem Aluminium. Die Sitze funktionieren nicht auf herkömmliche Art und Weise: „Sie sind fixiert, und nur die Lenkradsäule lässt sich nach vorn und hinten verstellen“, verrät der Designchef.

Eine weitere Neuheit ist die Möglichkeit, das Metahype, den Raum der Marke im Metaversum, zu betreten und die Erfahrung des Exponential Square, des Exponential Cube und der Exponential Infinity zu teilen, während das Fahrzeug aufgeladen wird. „Das ist eine einzigartige Erfahrung, die man im Inneren des



Autos erleben kann“, betont Díez. „Das zeichnet CUPRA aus – immer schockierend, immer provokativ“, so Griffiths abschließend.

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 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. 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 als Markenbotschafter*innen für CUPRA aktiv.

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