



Kampagne

## Der CUPRA Raval verwandelt die Straße zur Universität

- > „University of the Streets“ knüpft an die Resonanz der Weltpremiere an
- > Das Modell wird zum Symbol einer neuen kulturellen Bewegung
- > Die Kampagne inspiriert eine neue Generation, ihren eigenen Weg zu gehen

**Martorell/Weiterstadt, 29. Mai 2026** – CUPRA präsentiert „University of the Streets“, die globale Einführungskampagne für den CUPRA Raval. Das radikal neue, vollelektrische Stadtauto der Challenger-Brand setzt neue Maßstäbe und steht für eine klare Haltung, die weit über Mobilität hinausgeht. Ausgehend von der Überzeugung, dass die wichtigsten Lektionen des Lebens nicht im Klassenzimmer, sondern auf der Straße gelernt werden, verwandelt die Kampagne die Straße in den kraftvollsten Unterrichtsraum der Welt. „University of the Streets“ verkörpert den Anspruch, niemals mit dem Lernen aufzuhören und inspiriert eine neue Generation dazu, ihren eigenen Weg zum Erfolg zu finden.

### Von den Straßen Ravals in die Welt

Ausgehend von Raval, einem der lebendigsten kulturellen Hotspots Barcelonas, initiiert CUPRA mit der Kampagne eine globale Bewegung. „University of the Streets“ bringt vielfältige Stimmen aus Musik, Sport und urbaner Kultur zusammen – und repräsentiert damit eine neue Generation, die Kultur über Disziplinen hinweg prägt. Zugleich rückt die Kampagne ihre Talente und den CUPRA Raval ins Zentrum ihrer Geschichte.

Verkörpert werden die Grundprinzipien der Kampagne von den Künstler\*innen Nathy Peluso, GuitarricadelaFuente, Kim Petras, Theodora und Lancey Foux sowie den Fußballspieler\*innen des FC Barcelona Vicky López, Pedri, Fermín López, Alejandro Balde, Pau Cubarsí und Ferran Torres.



Anstatt eine einzelne Person in den Mittelpunkt zu stellen, verfolgt die Kampagne einen kollektiven Ansatz, der den kooperativen und offenen Charakter der Straßenkultur widerspiegelt. Jede dieser Persönlichkeiten verkörpert eine neue Art von Erfolgsgeschichte: eine, die nicht durch Regeln oder Institutionen definiert wird, sondern durch Selbstverwirklichung, Entschlossenheit und die Fähigkeit, den eigenen Weg zu gehen. Gemeinsam geben sie einer Generation eine Stimme, die nicht auf Erlaubnis wartet. In diesem Kontext werden die Straßen nicht nur zur Kulisse, sondern zu einem Raum, in dem Talent geformt, geteilt und immer wieder neu definiert wird.

„University of the Streets‘ ist mehr als eine Kampagne. Es ist ein Statement: Die wichtigsten Lektionen im Leben lernt man nicht im Klassenzimmer, sondern durch echte Erfahrungen, durch Ausprobieren, durch Kultur und auf der Straße“, sagt Patrick Sievers, Global Head of Marketing bei CUPRA. „Unser Ziel ist es, eine Bewegung weiterzutragen, die bereits mit der ‚Follow the CUPRA Raval‘-Weltpremiere begonnen hat – gemeinsam mit vielen der Künstlerinnen und Künstler, die auch an dieser Kampagne beteiligt sind. Jetzt bringt der CUPRA Raval diese Bewegung auf die Straße. Und wir sind zuversichtlich: Die Straße wird darauf reagieren.“

#### Ein Manifest, keine Abschlussrede

Im Kern basiert „University of the Streets“ auf einer allgemeinen Erkenntnis: Einige der wichtigsten Lektionen des Lebens lernt man außerhalb des Klassenzimmers. Der Kampagnenfilm interpretiert die klassische Abschlussrede neu und verlagert ihren Schauplatz Schritt für Schritt vom akademischen Umfeld auf die Straße. Was als strukturierte Erzählung beginnt, öffnet sich nach und nach und weicht einer kollektiven Stimme, die jenseits konventioneller Rahmenbedingungen entsteht. Das Ergebnis ist ein Perspektivwechsel: vom strukturierten Lernen zur gelebten Erfahrung, von Regeln zur Intuition, von Erwartungen zu selbstbestimmten Wegen.

Untermalt von einer mutigen Neuinterpretation von „Gangsta’s Paradise“ macht der Film die Postleitzahl 08001 von Barcelona zu einem Symbol, das über den Ort



hinausweist – und für eine Haltung steht, die geografische Grenzen überschreitet. Was in Raval beginnt, bleibt nicht dort. Es entwickelt sich weiter und verbindet sich weltweit.

„Bei dieser Kampagne ging es nicht darum, eine einzelne Geschichte zu erzählen, sondern eine kollektive Stimme zu schaffen. Indem wir die Abschlussrede neu interpretiert haben, konnten wir uns von einer festen Erzählstruktur lösen und den Straßen – und den Menschen, die sie prägen – das Wort überlassen“, sagt Paz de Dalmases, Leiterin Campaigns & Content bei CUPRA. „Damit knüpfen wir an den Geist von ‚Beyond Rebel, Raval‘ an und schaffen eine Geschichte, die der Energie, der Haltung und dem Mindset des CUPRA Raval gerecht wird.“

#### **Beyond Rebel, Raval: kulturelle Relevanz schaffen**

Die Kampagne „University of the Streets“ knüpft an die Dynamik der Weltpremiere des CUPRA Raval und an deren narrative Erweiterung „The Soundtrack of Raval“ an. Der Musikfilm bringt viele der beteiligten internationalen Künstler\*innen zusammen und macht aus einer Produkteinführung eine konsistente kulturelle Plattform. Der CUPRA Raval ist dabei nicht nur Teil der Kampagne, sondern verkörpert ihre Philosophie: Er ist mehr als ein weiteres Stadtauto. Er steht für eine radikale Interpretation urbaner Elektromobilität, die markantes Design, elektrisierende Leistung und einen stark fahrerorientierten Ansatz vereint.

Mit einer Länge von nur vier Metern, in Barcelona entworfen, entwickelt und produziert, positioniert sich der CUPRA Raval als Symbol einer neuen urbanen Generation. Zugleich öffnet er mit einem voraussichtlichen Einstiegspreis von rund 26.000 Euro die Tür zur vollelektrischen Welt von CUPRA.

Entwickelt mit &Rosàs, produziert von CANADA und mit Talent-, Soundtrack- und Rechtekoordination unter der Leitung von Vampire startet die Kampagne weltweit.

„University of the Streets“ ist auf dem offiziellen YouTube-Kanal von CUPRA verfügbar: <https://www.youtube.com/watch?v=oD9zbBF9EOI&feature=youtu.be>



**Change needs drivers** – und CUPRA glaubt, dass echter Fortschritt durch radikales Umdenken entsteht, indem Erwartungen gebrochen und Konventionen infrage gestellt werden. Seit ihrem Launch im Jahr 2018 hat die Marke die Automobilbranche als kreativer Impulsgeber und als Vorreiter in ihrer Transformation verändert.

In nur sieben Jahren hat CUPRA sieben Modelle auf den Markt gebracht und weltweit über eine Million Fahrzeuge verkauft. Jedes CUPRA Modell ist ausdrucksstark, designorientiert und auf Performance ausgerichtet. Das vollwertige Portfolio umfasst den CUPRA Ateca, das erste Fahrzeug der Marke; den CUPRA Leon, der als eigenständiges CUPRA Modell überarbeitet und weiterentwickelt wurde; den CUPRA Formentor, das erste exklusiv von der Marke entwickelte Fahrzeug und aktueller Bestseller des Unternehmens; den CUPRA Born, das erste vollelektrische Fahrzeug der Marke; den CUPRA Tavascan, ein vollelektrisches SUV-Coupé; und den CUPRA Terramar, den sportlichen SUV der Challenger-Brand. Im Jahr 2026 wird der CUPRA Raval, die radikale Interpretation eines vollelektrischen Stadtautos, die Modellpalette ergänzen.

CUPRA ist mehr als eine Automarke. Es ist eine Überzeugung. Der CUPRA Tribe besteht aus einem Team von Botschafter\*innen, die mit Konventionen brechen und die Grenzen überschreiten, die andere zurückhalten. Zu den Mitgliedern gehören der Filmregisseur J. A. Bayona, der deutsche Fußballtorwart Marc ter Stegen sowie die zweifache Ballon-d'Or-Siegerin und FIFA-Weltfußballerin Alexia Putellas. In Deutschland sind unter anderem der Unternehmer Daniel Abt sowie die Schauspieler Ken Duken, David Kross und Vladimir Burlakov Members of the CUPRA Tribe. CUPRA ist auch offizieller Automobil- und Mobilitätspartner des FC Barcelona und stolz darauf, mit Kiro Race Co am Formel-E-Rennwettbewerb teilzunehmen.

[www.cupraofficial.de](http://www.cupraofficial.de)

## CUPRA SEAT Pressekontakt

### **Melanie Stöckl**

Leiterin Kommunikation

T/ +49 151 14 72 66 03

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

### **Sabine Stromberger**

Sprecherin Produkt, Events und Lifestyle

T/ +49 151 14 72 66 05

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