

PRESSEINFORMATION

Mannheim, Dienstag, 12. Oktober 2010

Baden-Württemberg positioniert sich mit einer eigenen Präsentation am 14. Oktober in Atlanta auf dem US-Markt / Mannheim sitzt mit am Steuer

Das „Autoland“ gibt Gas

Mannheim – 12. Oktober 2010. Autoland Baden-Württemberg – mit diesem Attribut will der Südwesten künftig in den USA die touristische Werbetrommel rühren. Auftakt der neuen Werbeoffensive ist die Veranstaltung „Car Country SouthWest Germany“ am kommenden Donnerstag (14. Oktober) in Atlanta, die den autovernarnten Amerikanern den „Automobilsommer 2011“ schmackhaft machen soll.

Der Veranstaltungskalender für das Spektakel im kommenden Sommer nimmt immer konkretere Formen an. Mit rund 200 Events und Projekten wird der 125. Geburtstag des Automobils in ganz Baden-Württemberg gefeiert – exakt 125 Tage lang (7. Mai bis 10. September 2011). Krönender Abschluss ist die „autosymphonic“ in Mannheim, ein musikalisch-visuelles Gesamtkunstwerk des Komponisten Marios Joannou Elia und des Multimedia-Künstlers Horst Hamann.

Der Automobilsommer 2011 ist das erste dicke Ausrufezeichen einer längerfristigen Strategie, die mit dem generellen Thema „Automobil“ als USP die Position Baden-Württembergs weltweit nachhaltig stärken soll. Vom Premierenauftritt in Atlanta profitiert auch die Quadratestadt: In kleinen Präsentationen werden die sogenannten Leuchtturmstädte des Automobilsommer 2011 - Karlsruhe, Mannheim und Stuttgart - den US-amerikanischen Reiseveranstaltern näher gebracht.

Kontakt für weitere Informationen:
Stadtmarketing Mannheim GmbH, Visnee Lips,
E4, 6, 68159 Mannheim,
Telefon: +49 (0)621 293-9374,
E-Mail: visnee.lips@mannheim.de,
Internet: www.stadtmarketing-mannheim.de

Seite 1/1