25 Jahre TUI Smile: Eines der bekanntesten und beliebtesten Markenlogos blickt auf ein Vierteljahrhundert zurück

- **Der Smile verbindet die Buchstaben T, U und I zu einem Lächeln, das man überall auf der Welt versteht**
- **Eingeführt wurde der Smile 2001 mit dem Start der „World of TUI“**
- **In den vergangenen 25 Jahren ist der TUI Smile zum gemeinsamen Erkennungszeichen aller TUI Märkte und internationalen Geschäftsbereiche geworden**

TUI Group
Group Corporate &
External Affairs
Karl-Wiechert-Allee 23
30625 Hannover

group.communications@tui.com
www.tuigroup.com

Hannover, 25. November 2026. Der TUI Smile ist eines der bekanntesten Markenlogos der globalen Reisebranche und wird in diesem Monat 25 Jahre alt. Seit seiner Einführung im Jahr 2001 hat das Lächeln Hunderte Millionen TUI Gäste durch die schönsten Wochen des Jahres begleitet. Ursprünglich sollte der TUI Smile eine wachsende Gruppe europäischer Reiseunternehmen unter dem Dach der „World of TUI“ zusammenführen. Er ist seitdem zu einer der bekanntesten und beliebtesten Marken der Welt geworden. Ein Lächeln, das Gäste, Partner vor Ort und Mitarbeitende auf der ganzen Welt verbindet.

Damals gehörten zur TUI Unternehmen mit eigenen Namen, eigener Geschichte und einer starken Stellung in ihren Heimatmärkten. Die Herausforderung bestand darin, eine gemeinsame Identität zu schaffen, die alle verbindet. Kein Unternehmen sollte dafür seinen Namen oder seine Tradition aufgeben müssen. Diese Klammer wurde der TUI Smile, und er war ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu einem der weltweit führenden Tourismuskonzerne.

Sebastian Ebel, CEO der TUI Group, sagte: „Ich erinnere mich noch gut an den Moment, als der TUI Smile zum ersten Mal gezeigt wurde. Alle im Raum waren sofort begeistert. Er war einfach, unverwechselbar und hat genau das Gefühl ausgedrückt, das wir unseren Gästen geben wollen. Seitdem haben unsere Kolleginnen und Kollegen ihn mit Leben gefüllt - in jedem Urlaub, den sie für unsere Gäste möglich machen. Darauf sind wir unglaublich stolz. Und vielleicht ist das der Grund, warum ein einfaches Lächeln auch nach 25 Jahren noch immer so viel für unsere Gäste und für uns bedeuten kann.“

Seit seiner Einführung ist der TUI Smile viel auf der Welt herumgekommen. Heute begrüßt er Gäste in mehr als 460 Hotels, fliegt auf 125 Flugzeugen der fünf TUI Fluggesellschaften, segelt an Bord von 19 Kreuzfahrtschiffen und ist in einem Netzwerk von rund 1.200 Reisebüros zu sehen. Mit seinen Marken deckt TUI die gesamte Wertschöpfungskette der Tourismusbranche ab, wodurch der Smile zu einem vertrauten Bestandteil des Urlaubserlebnisses geworden ist – von der Buchung über die Reise bis ans Ziel. Man findet ihn außerdem auf Uniformen, Websites und digitalen Plattformen sowie an den TUI

Standorten weltweit. Während sich sowohl die Reisebranche als auch TUI in den letzten 25 Jahren weiterentwickelt haben, verbindet der TUI Smile beständig und unverwechselbar Kolleginnen und Kollegen, Unternehmen und Urlaubserlebnisse über Ländergrenzen hinweg.

Ein Lächeln ohne Grenzen

Entworfen hat das Logo das Kölner Büro der internationalen Markenberatung Interbrand. Ziel war es, ein Urlaubsgefühl zu vermitteln, dass man in jeder Sprache, jeder Kultur und in jedem Land versteht. Dafür verbindet es ein Lächeln mit den Buchstaben T, U und I. So spricht es die Gefühle an und steht zugleich klar für den Namen TUI. Der Smile steht für das, was Urlaub ausmacht: Freude, Entspannung und Genuss.

Auch nach 25 Jahren ist der Smile schlicht, sofort erkennbar und eng mit dem Gefühl von Urlaub verbunden. Hinter ihm stehen Tausende TUI Kolleginnen und Kollegen und unzählige Urlaubserlebnisse, die sie für Gäste auf der ganzen Welt möglich machen.

TUI Group
Group Corporate &
External Affairs
Karl-Wiechert-Allee 23
30625 Hannover

group.communications@tui.com
www.tuigroup.com

Über die TUI Group

Die TUI Group ist ein weltweit führender Touristikkonzern, der für seine über 34,7 Millionen Kunden integrierte Services aus einer Hand anbietet und die gesamte touristische Wertschöpfungskette unter einem Dach abbildet. Zum Konzern gehören über 460 Hotels und Resorts mit Premium-Marken wie RIU, TUI BLUE und ROBINSON und 19 eigene Kreuzfahrtschiffe, von der MS Europa und der MS Europa 2 in der Luxusklasse und Expeditionsschiffen der HANSEATIC-Klasse bis zur Mein Schiff-Flotte der TUI Cruises und Kreuzfahrtschiffen bei Marella Cruises in Großbritannien. Zum Konzern zählen außerdem europaweit führende Veranstaltermarken und Online-Vermarktungsplattformen zum Beispiel für Nur-Hotel- oder Nur-Flug-Angebote, fünf Fluggesellschaften mit 125 modernen Mittel- und Langstrecken-Flugzeugen und rund 1.200 Reisebüros. Neben dem Ausbau des Kerngeschäfts mit Hotels und Kreuzfahrten über erfolgreiche Joint Ventures und Aktivitäten in den Urlaubsdestinationen setzt die TUI verstärkt auf den Ausbau digitaler Plattformen. Der Konzern mit Sitz in Deutschland wandelt sich zu einem globalen touristischen Plattformunternehmen. Die TUI Aktie ist im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse gelistet und Mitglied des MDAX. Darüber hinaus wird sie an der Börse Hannover gehandelt.

Die globale Verantwortung für nachhaltiges wirtschaftliches, ökologisches und soziales Handeln ist Kern unserer Unternehmenskultur. Die von TUI initiierte TUI Care Foundation setzt mit Projekten in 30 Ländern auf die positiven Effekte des Tourismus, auf Bildung und Ausbildung sowie die Stärkung von Umwelt- und Sozial-Standards. Sie unterstützt so Urlaubsdestinationen in ihrer Entwicklung. Die weltweit tätige TUI Care Foundation initiiert Projekte, die neue Chancen für die kommende Generation schaffen.

TUI Group
Group Corporate & External Affairs

Dian Valencia
Corporate Communications
Tel. +46 73-148 96 40
dian.valencia@tui.se