

04.09.2025 – 15:01 Uhr

TUMI PRÄSENTIERT NEUE KAMPAGNE „ICONS TESTED“ MIT DEN GLOBALEN MARKENBOTSCHAFTERN LANDO NORRIS UND NELLY KORDA

New York (ots/PRNewswire) -

Eine Hommage an persönliche Exzellenz und wegweisendes Design, verkörpert durch zwei ikonische Produktlinien von TUMI.

Die internationale Reise-, Lifestyle- und Accessoires-Marke TUMI lanciert heute ihre neue Kampagne „Icons Tested“, die sich mit der Frage auseinandersetzt, was es bedeutet, eine Ikone zu sein. Aus der Perspektive des McLaren Formel-1-Fahrers Lando Norris und der Profigolferin Nelly Korda beleuchtet die Kampagne die Parallelen zwischen ihrer Disziplin, Präzision und dem unermüdlichen Streben nach Perfektion – denselben Prinzipien, die TUMI seinen Produkten zugrunde legt. Genau wie diese Athlet:innen werden auch TUMI-Produkte bis an ihre Grenzen getestet, um kompromisslose Leistung sicherzustellen.

Im Rahmen des 50-jährigen Jubiläums der Marke stehen zwei der bekanntesten Modelle von TUMI im Zentrum der Kampagne: der **Navigation Backpack** aus der Alpha Bravo Kollektion und der **Celina Backpack** aus der Voyageur Serie. Beide Designs vereinen durchdachte Funktionalität mit zeitloser Raffinesse und wurden entwickelt, um den Anforderungen moderner, dynamischer Lebensstile gerecht zu werden.

Unter der Regie von Kiku Ohe und mit eindrucksvollen Porträts von Simon Lipman gewähren die Kampagnenfilme intime Einblicke in die Welt von Lando Norris und Nelly Korda. Sie zeigen Momente intensiver Konzentration, bewusster Wiederholung und disziplinierter Vorbereitung und spiegeln damit die akribischen Produktentwicklung bei TUMI wider, bei der jedes einzelne Design höchsten Ansprüchen an Qualität, Funktion und Innovation genügen muss.

„Eine Ikone wird man nicht durch einen einzelnen Moment, sondern durch konsequente Präsenz und stetige Weiterentwicklung, erklärt Victor Sanz, Global Creative Director von TUMI. „Dieser Anspruch ist für uns kein Ziel, sondern ein Standard.“

Jedes TUMI-Produkt wurde entwickelt, um getestet zu werden, um Vertrauen zu schaffen und mit seinen Besitzer:innen zu wachsen. Es geht dabei nicht nur um Leistung oder Ästhetik, sondern um die Schaffung zuverlässiger Begleiter, die Menschen dort abholen, wo sie stehen und sie auf jedem Schritt ihres Weges unterstützen.

Im Kern steht „Icons Tested“ für mehr als nur exzellente Leistung: Es ist ein Bekenntnis zur kontinuierlichen Entwicklung und zur Disziplin, die nötig ist, um nachhaltiges Wachstum zu ermöglichen. Die Kampagne unterstreicht TUMIs Engagement durch kontinuierliche Innovation und Tests unter realen Bedingungen, um die Grenzen von Design, Funktion und Haltbarkeit immer wieder neu zu definieren – in dem Bewusstsein, dass wahre Größe verdient und nicht gegeben ist. Es ist nicht nur eine Feier des Erfolgs, sondern auch eine Würdigung des Weges dorthin – und der Produkte, die diesen Weg begleiten.

„Beständigkeit ist alles. Die Arbeit hört nie wirklich auf, unabhängig vom Handwerk“, sagte **Lando Norris**. „Ich sehe es an meiner Leistung auf der Rennstrecke – und darin, dass meine TUMI-Essentials mich überallhin begleiten.“

„Eine Ikone zu sein bedeutet nicht, perfekt zu sein. Es geht darum, engagiert zu bleiben und Sinn in den Momenten zu finden, die sich im Laufe der Zeit entfalten“, erklärt **Nelly Korda**. „Die Reise verändert sich ständig – und sie erinnert mich daran, wie wichtig vertrauenswürdige Begleiter dabei sind.“

Von der Wiederholung bis zur Perfektion – „Icons Tested“ würdigt all jene, die sich beständig zeigen, Verantwortung übernehmen und die Grenzen des Möglichen neu definieren. TUMI entwickelt Produkte für ambitionierte Persönlichkeiten – für Menschen, die in jedem Moment nach Exzellenz streben und das Ikonische in sich zum Ausdruck bringen.

PRODUKT-HIGHLIGHTS

- **Celina Backpack (Voyageur-Kollektion)** Ein leichter, wasserabweisender Rucksack, der elegantes Design mit funktionalen Details verbindet – ideal für den Übergang zwischen Alltag und Fernreise. *Einzelhandel: 350 - 490 EUR*
- **Navigation Backpack (Alpha Bravo-Kollektion)** Neu interpretiert mit navyblau beschichtetem Canvas, bietet dieses Modell moderne Strapazierfähigkeit auf Basis eines bewährten Designs. Entwickelt für tägliche Herausforderungen – konzipiert für zielstrebiges Vorankommen. *Einzelhandel: 550 - 750 EUR*

Weitere in der Kampagne vorgestellt Ikonen:

- **TUMI | McLaren** Kapsel in *Super Grey*, inspiriert von McLarens Supernova Silver
- **19 Degree Lite**, das bisher leichteste Hartschalengepäck von TUMI
- Die charakteristische **19 Degree Aluminium-Kollektion**
- Die vielseitige, packbare **Just In Case™-Kollektion**

Entdecken Sie die *Voyageur* und *Alpha Bravo*-Kollektionen auf **TUMI.com** und in **TUMI Stores weltweit**. Folgen Sie **@TUMITravel** für exklusive Inhalte hinter die Kulissen der Kampagne.

Informationen über TUMI

Seit 1975 entwickelt TUMI hochwertige Premiumprodukte für Business, Reisen und Performance, die alle Aspekte des mobilen Lebens verbessern, vereinfachen und verschönern. Die Marke verbindet herausragende Funktionalität mit innovativem Design – mit dem Ziel, Menschen, die ihre Leidenschaft leben und Großes bewegen, als verlässlicher Partner zu begleiten

Weitere Informationen zu TUMI unter TUMI.com sowie auf Instagram, TikTok, Facebook und YouTube.

TUMI und das TUMI-Logo sind eingetragene Marken von Tumi, Inc. © 2025 Tumi, Inc.

TUMI Medienkontakte

Jerad Hulse | Jerad.Hulse@tumi.com

Karla Otto für TUMI | tumi@karlaotto.com

Foto - https://mma.prnewswire.com/media/2742143/Tumi_INC_Lando_Norris.jpg

Foto - https://mma.prnewswire.com/media/2742144/Tumi_INC_Nelly_Korda.jpg

Logo - https://mma.prnewswire.com/media/2423872/TUMI_BLACK_Logo.jpg

View original content: <https://www.prnewswire.com/news-releases/tumi-prasentiert-neue-kampagne-icons-tested-mit-den-globalen-markenbotschaftern-lando-norris-und-nelly-korda-302528049.html>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100051153/100934729> abgerufen werden.