

Doppelt daten unter Freund:innen: Tinder startet das Reality-Format „Double Date Island“

Die Kampagne feiert echte Verbindungen und startet in Großbritannien, Frankreich, Spanien und Deutschland mit Ausstrahlung über Video-on-Demand, Out-of-Home, Audioformate und Social Media.

Berlin, 19. August 2025 – Tinder startet mit „**Double Date Island**“ eine neue integrierte Marketingkampagne, die Reality-Entertainment mit dem inspirierenden Flair von Creator-geführten Markenreisen verbindet. Die Kampagne wurde im eigenen Haus entwickelt und läuft auf Social Media Kanälen in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien. Ziel ist es, Tinders neuestes gemeinschaftsorientiertes Feature „Double Date“ zu präsentieren.

Der Schauplatz ist eine Villa auf Ibiza. Für „Double Date Island“ hat Tinder acht befreundete Creator:innen aus ganz Europa eingeladen, um **gemeinsam eine Woche voller Dates, neuer Verbindungen und kreativer Content-Produktion** zu erleben. Unter ihnen sind [Julia Wulf](#), [Lucia Tascon Reyes](#), [Daniele Gieron](#) und [Jan Weinrich](#) aus Deutschland, die ausgewählt wurden, um den Humor und die Offenheit der Gen Z Datingkultur authentisch widerzuspiegeln. Seit heute kann man auf den sozialen Kanälen von Tinder und den Creator:innen spannende Insights zur Reise bekommen.

Jedes Bestie-Duo begibt sich auf eine Reihe von Doppel-Dates, bei denen sowohl die Highlights als auch die komischen Momente und überraschenden Funken in Echtzeit festgehalten werden. **Die Zuschauer:innen können das Geschehen über Creator-geführten Social Content verfolgen** und erhalten so einen exklusiven Blick hinter die Kulissen des Doppel-Datings. Voll produzierte Episoden erscheinen in der darauffolgenden Woche auf den YouTube-Kanälen von Tinder.

*„Wir setzen auf Formate, die Gen Z ohnehin schon liebt: Entertainment, Creator:innen und Social-First-Storytelling – um zu zeigen, wie Dating mit besten Freund:innen aussehen kann“, sagt **Paolo Lorenzoni**, VP EMEA Marketing bei Tinder. „**Double Date spiegelt den wachsenden Wandel wider, wie junge Menschen daten.** Statt auf Druck oder Performance setzen sie auf Spaß, Authentizität und gemeinsame Erlebnisse. Genau so ist auch unsere Kampagne ausgerichtet. **Sie erreicht junge Singles auf den Plattformen, die sie lieben, in den Formaten, mit denen sie interagieren, und zeigt dabei, wie sich Dating weiterentwickelt.**“*

Die Kampagne basiert auf **internen Daten von Tinder, die verdeutlichen, dass die Gen Z zunehmend gemeinschaftlich und sozial geprägt datet** – von Gruppen-Chats bis hin zu Doppel-Dates im realen Leben. „Double Date“ ist Tinders Antwort auf diesen Trend. Seit dem Launch Anfang des Jahres zeigt sich, dass **90 % der Nutzer:innen dieser Funktion unter 30 Jahre alt** sind¹ – ein klarer Hinweis für eine starke Akzeptanz in der Kernzielgruppe der Plattform.

Das europäische Marketingteam von Tinder entwickelte das Konzept und die Strategie der Kampagne **in enger Zusammenarbeit mit Raptor, die gemeinsam mit Amity Studio** für die Produktion und Umsetzung der Social-Content-Serie verantwortlich sind. OMD übernimmt die europaweite Media-Planung und den Einkauf, um eine breite Reichweite und maximale Resonanz bei der Gen Z Zielgruppe zu gewährleisten.

Die Inhalte werden auf TikTok, Instagram, YouTube und BeReal ausgespielt, ergänzt durch lokale Verstärkung in jedem der fünf Startmärkte. Neben dem Creator-Content kommen auch Video-on-Demand-Formate sowie eine speziell entwickelte Snap-AR-Lens zum Einsatz, die die In-App-Interaktion mit dem „Double Date“-Feature fördern soll.

[Instagram Announcement "Double Date"](#)

Legende

¹ Interne Tinder Test-Daten 2025.

Für nähere Informationen: Tinder Medienbüro | Schröder + Schömb's PR GmbH | Torstraße 107 | 10119 Berlin | tinder@schroederschombs.com | 030 349964-50

Additional assets available online:  [Fotos \(2\)](#)

<https://de.tinderpressroom.com/doubledateisland2025>