

Tinder verabschiedet sich mit neuer Markenkampagne rund um das Feature Double Date von peinlichen ersten Dates

Mit „Dump Traditional Dating“ präsentiert Tinder eine neue Markenkampagne, die das Double Date-Feature und eine unterhaltsame Art des Datings in den Mittelpunkt stellt.



Berlin, 27. Juli 2026 – [Tinder](#) macht Schluss mit unangenehmen Gesprächspausen, erzwungener Intimität und übermäßig formellen ersten Dates: Mit „**Dump Traditional Dating**“, startet Tinder eine neue Markenkampagne, die das [Double Date-Feature](#) und eine sozialere, entspanntere Art des Kennenlernens feiert. Die von [Jellyfish](#) produzierte Kampagne basiert auf einer einfachen Erkenntnis: Dating hat sich nicht weiterentwickelt, die Generation Z hingegen schon.

„**Dump Traditional Dating**“ bringt diese Idee ins echte Leben, indem die steife Etikette, inszenierte Romantik und überholte Regeln des traditionellen Datings durch ein moderneres, sozialeres und unterhaltsameres Dating-Erlebnis ersetzt werden.

Der Hero-Film der Kampagne beginnt in einer Welt, die von historischen Kostümdramen inspiriert ist und in der junge Singles in unbequemen, altmodischen Dating-Regeln feststecken. Im nächsten Moment finden sie sich in der Welt eines modernen Double Dates wieder: Das förmliche viktorianische Ambiente weicht einer Arcade, in der sie gemeinsam Spiele spielen und einfach Spaß haben.

Im Mittelpunkt der Kampagne steht die Idee, dass Dating nicht immer alleine stattfinden muss. Mit dem Double Date-Feature können sich Nutzer:innen mit einer Freundin oder einem Freund zusammenschließen, um gemeinsam mit einem anderen Best-Friend-Duo zu matchen und zu chatten. So bringt das Feature die Leichtigkeit und Energie von Freundschaften in das moderne Dating-Erlebnis ein.

Paolo Lorenzoni, VP Marketing EMEA bei Tinder, sagt: „Bei dieser Kampagne geht es darum, die Auffassung in Frage zu stellen, dass es nur einen einzigen richtigen Weg gibt, zu daten. Seit Generationen folgen erste Dates demselben Muster, doch die Generation Z sucht nach etwas Sozialerem, Lockerem und Unterhaltsamerem. Das Double Date-Feature spiegelt diesen Wandel wider und bietet den Menschen eine Möglichkeit, neue Kontakte auf eine entspannte Weise zu knüpfen, indem Freund:innen Teil des Dating-Erlebnisses werden.“

Adrian Thomas und Andrew Stone, Creative Directors bei Jellyfish, sagen: „Wir wollen der Generation Z nicht einfach nur zeigen, dass es einen neuen Weg des Datings gibt. Wir wollen zeigen, wie überholt sich einige der alten Regeln anfühlen können, wenn man sie mit der Art und Weise vergleicht, wie junge Menschen heute tatsächlich miteinander Zeit verbringen. Das Konzept wird über Video-on-Demand, Radio und maßgeschneiderte Social-Media-Inhalte verlängert. Jede Umsetzung greift eine typische Dating-Situation auf – von peinlichen Gesprächspausen über kitschige, erzwungene Romantik bis hin zur unangenehmen Intimität eines ersten Dates – und stellt der traditionellen Art des Datings das lockerere, gemeinsame Erlebnis eines Double Dates gegenüber.“

Die Kampagne wurde parallel zu „[Double Date Island](#)“ entwickelt, der Dating-Serie von Tinder, die in dieser Saison auf TikTok ausgestrahlt wird. Während „**Dump Traditional Dating**“ mit traditionellen Dating-Gewohnheiten bricht, zeigt „[Double Date Island](#)“, wie Dating durch Freund:innen sozialer, entspannter und lustiger werden kann. Gemeinsam verdeutlichen sie, dass Dating nicht so ablaufen muss, wie es schon immer der Fall war. Sie zeigen, wie neue Formate und Features dazu beitragen können, das Kennenlernen moderner, gemeinschaftlicher und unterhaltsamer zu gestalten.

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

