Tinder Newsroom

Tinder Collective - Eine Stimme der Gen Z für gesellschaftlich relevante Themen

Berlin, 04. August 2020 - Dürfen wir vorstellen: Das neue Tinder Collective - sechs starke junge Frauen, die der Generation Z eine Stimme und ein Gesicht geben. Tinder, die weltweit beliebteste App, um neue Leute kennenzulernen, hat in Zusammenarbeit mit dem digitalen Medienunternehmen Divimove sechs junge Frauen zusammengebracht, die die Tinder Community bestmöglich verkörpern und sich den Interessen der Gen Z widmen: Über fünf Monate hinweg werden in verschiedenen Formaten auf Instagram Themen zur Sprache gebracht, die die sechs Talents selber bestimmen dürfen.

“Über die Hälfte der Tinder Nutzer weltweit sind 18-24 Jahre alt und gehören damit zu der Generation Z, die sich vor allem durch ihre Individualität und Meinungsstärke auszeichnet. Wir als Marke Tinder wollen diese Bewegung unterstützen, jungen Menschen mit relevanten Themen eine Bühne schaffen und gemeinsam mit ihnen über aktuelle Herausforderungen aufklären. Gemeinsam mit Divimove haben wir junge Meinungsmacherinnen für das Tinder Collective ausgewählt, um mit ihnen in eine langfristige Zusammenarbeit zu starten. Ausschlaggebend für die Auswahl der sechs Frauen war hier ihre Motivation und Energie ein gesellschaftlich relevantes Thema gemeinsam mit Tinder voranzutreiben.“ Marie Josephine Ludewig, Brand Marketing Manager, Tinder

Divimove, der federführende Agenturpartner dieser Kampagne setzte sich im Pitch durch und zeichnet für die Kreatividee, Konzept- und Strategieentwicklung, Influencer-Scouting, Kampagnen-Management sowie die Produktion verantwortlich.

„Wir sind stolz darauf, gemeinsam mit Tinder neue Wege einschlagen zu dürfen, um den Diskurs zu gesellschaftlich relevanten Themen wie verzerrten Schönheitsidealen, Diskriminierung oder Missständen innerhalb der LGBTI* Szene anzuregen. Die junge Zielgruppe ist bei Marketingbotschaften extrem anspruchsvoll und sophisticated. Daher war uns bei der Zusammenstellung des Tinder Collective die individuelle Attitüde wichtiger als die bloße Reichweite. Jedes einzelne Mitglied verkörpert - wie Tinder - die Stimme der selbstbewussten Jugend.“ Jenifer Schwarzer, Head of Strategy bei Divimov

Ob Selbstliebe, Akzeptanz, Inklusivität oder die Interessen der LGBTI* Community – als Teil der Generation Z sind die sechs Influencerinnen Sprachrohr der jungen Tinder-Community und Experten auf den Themengebieten, die die Jugend bewegen. Gerade innerhalb der Generation Z gibt es einen regen Austausch über die Vorstellungen, wie sich unsere Gesellschaft verändern soll. Auch für Tinder, einer Marke, die Menschen zusammenbringt – ob digital oder physisch ‘In Real Life’ – haben diese Themen einen hohen Stellenwert. Aus diesem Grund unterstützt das Unternehmen die Generation Z dabei, sich für eine integrative und offene Welt stark zu machen.

Den Anfang im August macht Valentina (@valentinavapaux) und mit ihr rückt das Thema Selbstliebe und Selbstakzeptanz beim Dating in den Fokus. Für Jana (@janaxnell) hat Wellbeing oberste Priorität: Im Oktober spricht sie über Single Empowerment – und teilt dabei auch ihre eigenen Erfahrungen mit der Community. Für Ebru und Olive stehen die Themen Akzeptanz, Toleranz und Diversity der Gesellschaft an erster Stelle. Auch Denise (@nisi156) möchte sich für gegenseitigen Respekt stark machen, besonders der respektvolle Umgang im Netz ist ihr wichtig. Karlotta (@karlotta.emilie) setzt sich im Dezember schließlich mit den Folgen von Social Media auf das eigene Wohlbefinden auseinander – insbesondere auf das Schönheitsideal junger Frauen – und bestärkt die Community, ihre Einzigartigkeit nicht zu zu akzeptieren, sondern zu feiern.

###

Über Tinder Tinder wurde 2012 auf einem College-Campus vorgestellt und ist die weltweit beliebteste App, um neue Leute kennenzulernen. Sie wurde mehr als 340 Millionen Mal heruntergeladen und ist in 190 Ländern und über 40 Sprachen verfügbar. Zum 1. Quartal 2020 hatte Tinder 6 Millionen Abonnenten und war die umsatzstärkste Nicht-Gaming-App weltweit.

Über Divimove:
Das Digital Video Movement (Divimove) ist ein Medienunternehmen einer neuen Generation und Teil der RTL Group mit 250 Mitarbeitern an Standorten in Berlin, Amsterdam, Helsinki, Köln, Kopenhagen, Paris, Mailand, Madrid und Stockholm. Seit

Gründung in 2012 entwickelt und produziert Divimove plattformübergreifend Strategien, Social-Video-Formate, Branded-Content und Originals für führende internationale Marken, Plattformen und Broadcaster auf Social Video Networks wie YouTube, TikTok, Instagram, Facebook und Snapchat. Das Unternehmen vereint Europas größtes Digitalstudio und führendes Influencer-Netzwerk mit mehr als 1.500 Partnern in über acht europäischen Märkten, die eine monatliche Gesamtreichweite von über 4 Milliarden Videoabrufen im Monat auf YouTube generieren. Seit 2019 gehören das Digitalstudio UFA X, das skandinavische Online-Video-Netzwerk United Screens und MESH Collective, eine Initiative für außerschulische Jugendbildung, zu Divimove. Im Januar 2019 hat sich das Unternehmen mit der Übernahme von Tube One Networks, einer Social-First- und Influencer-Marketing-Agentur, im deutschsprachigen Raum ein weiteres Mal verstärkt. Mehr Informationen unter www.divimove.com

Instagram: @tindergermany Facebook: @tindergermany

Pressekontakt Tinder::
Team Tinder @ JIN Deutschland
Weinbergsweg 20 . 10119 Berlin . t 030 44047800 . e tinderpresse@jin.de

Pressekontakt Divimove:
Stephan Schilling
Head of PR & Communications
Stephan.schilling@divimove.com
+ 49 (0) 162 249 249 5

Additional assets available online: Fotos (1)

https://de.tinderpressroom.com/news?item=122482