

Tinder und Sprite kündigen Partnerschaft „Can You Spice Together?“ im ersten Quartal 2026 an – frischer Blick auf Dating zum Valentinstag

Die Kampagne wird in ausgewählten europäischen Märkten ausgerollt und verbindet kulturelle Insights mit Short-Form-Videos, Influencer:innen-Aktivierungen sowie Co-Brandings.

Berlin, 15. Januar 2026 – Tinder und Sprite geben ihre neue Partnerschaft für das erste Quartal 2026 bekannt und präsentieren die gemeinsame Kampagne „**Can You Spice Together?**“, die pünktlich vor dem Valentinstag startet. Die Kampagne zelebriert, wie mutig und ausdrucksstark junge Erwachsene heute miteinander in Kontakt treten, und verbindet den erfrischenden Charakter von Sprite mit der Rolle von Tinder als weltweit beliebteste Dating-App.

Mit Blick auf den bevorstehenden Valentinstag greift die Partnerschaft einen spürbaren kulturellen Wandel unter jungen Erwachsenen auf: Immer mehr suchen nach ungezwungenen Dating-Erlebnissen, die authentisch sind, Spaß machen und weniger Druck erzeugen. Scharfes Essen und Snacks sind dabei ein fester Bestandteil ihres Lebensstils und spielen vor allem bei gemeinsamen Momenten und Dates eine wichtige Rolle. Sprite wird so zum idealen Begleiter, der aus alltäglichen Momenten wie dem gemeinsamen Abendessen oder Mitternachtssnacks sinnliche Erlebnisse macht. Auch auf Tinder spiegelt sich dieser Trend und die Liebe zu scharfem Essen wider: Im Laufe des Jahres 2025 stiegen die Erwähnungen von „spicy“ in Tinder-Biografien um 29 %.¹ Von lockeren ersten Dates bis hin zu gemeinsamen Food-Ritualen suchen junge Menschen nach Momenten, die Chemie entstehen lassen, ohne Erwartungen zu erzwingen – genau dieses Mindset steht im Zentrum der Kampagne.

Die kreative Leitidee verbindet Sprites ausdrucksstarke visuelle Sprache mit Tinders Einfluss auf modernes Dating und stellt dabei augenzwinkernd die Frage: „**Can You Spice Together?**“. Das Konzept ist speziell für digitale Umgebungen entwickelt und greift auf, wie junge Erwachsene heute kommunizieren – über Humor, gemeinsame Interessen und kulturelle Codes.

Ein zentrales Element der Partnerschaft sind interaktive Erlebnisse in der Coke-App, die Nutzer:innen dazu einladen, sich von der Langeweile zu verabschieden und neue, „spicy“ Erlebnisse zu entdecken. Dazu gehört die Einführung von „**Spice Breakers**“, einer brandneuen Funktion, die Dating-Gespräche auf spielerische Weise anregt und Nutzer:innen dazu einlädt, ihre kreativsten, von scharfem Essen inspirierten Anmachsprüche einzureichen. Die besten Einsendungen haben die Chance, auf den Social-Media-Kanälen von Sprite und weiteren Influencer:innen vorgestellt zu werden. Zusätzlich können Teilnehmer:innen über weitere In-App-Aktivierungen Tinder-Gold-Abonnements oder limitierte Merchandise-Artikel gewinnen. Durch den Kauf und das Scannen einer Sprite-Dose oder -Flasche lassen sich Sofortpreise freischalten und die Inhalte der „**Spice Breakers**“ entdecken, um die eigenen gewagtesten Anmachsprüche für zusätzliche Belohnungen zu testen.

„Bei Tinder suchen wir immer nach Partnerschaften mit Marken, die tief in der Kultur der Gen Z verankert sind und Sprite ist dafür weltweit eines der besten Beispiele“, sagt **Paolo Lorenzoni, VP EMEA Marketing bei Tinder**. „Diese Zusammenarbeit zeigt, wie junge Erwachsene heute über gemeinsame Rituale, Humor und ungezwungene Momente zueinander finden. Gemeinsam bringen wir diese Alltagskultur auf natürliche Weise ins Dating-Erlebnis und machen es ausdrucksstärker, unterhaltsamer und relevanter.“

„Wir sind ständig auf der Suche nach Wegen, um mit unserem Publikum auf erfrischende und sinnvolle Weise in Kontakt zu treten“, sagt **Michael Willeke, Vice President Marketing, Sparkling Category Europe**. „Durch die Partnerschaft mit Tinder verbinden wir die Kühnheit der scharfen Esskultur mit dem spritzigen, ikonischen Zitronen-Limetten-Geschmack von Sprite, um modernes Dating neu zu definieren. Unsere Zusammenarbeit steht für genau die Lebendigkeit und Authentizität, nach der sich junge Erwachsene heute sehnen. Sie verbessert erste Dates nicht nur, sondern schafft neue Begegnungen, in denen Menschen bei einer Sprite und scharfem Essen zusammenfinden.“

Um junge Erwachsene dort zu erreichen, wo sie sich bewegen, wird die Kampagne durch Content von Influencer:innen und interaktive Formate ergänzt. Dazu gehört unter anderem ein neuer „**Spicy Filter**“, mit dem Tinder-Nutzer:innen in

ausgewählten Ländern ihre Vorliebe für scharfes Essen direkt im Profil sichtbar machen und Gleichgesinnte finden können.

Darüber hinaus wird die Partnerschaft in ausgewählten Märkten auch in der physischen Welt erlebbar: In Polen, Österreich, Belgien und den baltischen Staaten kommen Tinder x Sprite Co-Branding-Produkte in den Handel und sorgen dafür, dass die Kampagne Teil alltäglicher, sozialer Momente wird. Die gebrandeten Dosen sind erhältlich, nur solange der Vorrat reicht.

Die Kampagne „**Can You Spice Together?**“ startet im ersten Quartal 2026 in den teilnehmenden Märkten.

Hinweis an die Redaktion:

Die Kampagne läuft vom **19. Januar bis Ende April 2026** in ausgewählten europäischen Märkten, darunter Österreich, Deutschland, die Schweiz, die baltischen Staaten, Benelux, Rumänien, Polen und Italien.

Legende

¹ *Tinder globale interne Daten von Januar 2025 - Dezember 2025.*

Für nähere Informationen: Tinder Medienbüro | Schröder + Schömb's PR GmbH | Torstraße 107 | 10119 Berlin | tinder@schroederschoembs.com | 030.349964-50

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

https://de.tinderpressroom.com/tinderspritepartnerschaft_2026