

Startseite > Newsletter > Aldinative

# Wählt die Aldinative!

"Aldinativlos" lautet das Motto mit dem der Diskonter Aldi Süd (in Österreich: Hofer) den deutschen Bundeswahlkampf aufmischt. Fünf Kandidaten mit den klingenden Namen Norbert Gamüs, Melonie von Fruchtel, Lukas von Knolle, William Berne und Pomela Süß werben auf Plakaten und in kurzen Spots für ihr "Frische-Programm". Die von der Hamburger Agentur Oliver Voss entwickelte Kampagne nimmt gezielt Wahlplakate und den Politikersprech aufs Korn.



## ALDInativlos: Der Frische-Kandidat...



*Endlich mal ein wirklich frischer Kandidat*

## Riesenposter und überdimensionale Bahnhofsinstallationen

So lauten die Claims unter anderem "Wählt mich! Ich bin keine Gurke!", "Weniger ackern. Mehr ernten!" oder "Salat statt Bürokrat!" Ernsthaftige politische Botschaften will die Handelskette definitiv nicht verbreiten, das bestätigt Aldi Süd auch in einer Pressemitteilung.

Der Schwerpunkt der crossmedialen Kampagne liegt auf Out Of Home (OOH). Neben klassischen und digitalen Flächen setzt Aldi zum ersten Mal auch auf Riesenposter an Hausfassaden und überdimensionale Bahnhofsinstallationen - vornehmlich in Düsseldorf, Köln, Frankfurt und Stuttgart.



*Jörg Matthes,  
Vorstand des  
Publizistikinstituts der  
Universität Wien*

## Das Plakat als unverzichtbarer Wahlhelfer

Dass das klassische Plakat auch 2017 noch nicht ausgedient hat, ist für Jörg Matthes, Vorstand des Publizistikinstituts der Uni Wien und Spezialist für Werbeforschung und politische Kommunikationsforschung, kein Zufall. Parteien und Politiker würden auf Plakate setzen, weil sie damit drei wichtige Dinge erreichen können: "Erstens mobilisieren Plakate, sie signalisieren allen Menschen, dass eine Wahl ansteht. Das klingt selbstverständlich, ist es aber sehr wichtig."

Ein beträchtlicher Teil der Bevölkerung werde durch klassische Politikberichterstattung nicht erreicht. "Diese Menschen werden durch die Plakate auf die kommende Wahl aufmerksam gemacht und an ihre Präferenzen erinnert. Da die Plakate im öffentlichen Raum hängen, kann ihnen niemand entgehen, sie sind omnipräsent", erklärt der Universitätsprofessor.

## Plakate überreden keine Menschen

Der zweite wichtige Punkt sei, dass mit Plakaten Kernbotschaften auf eine ganz einfache Art und Weise vermittelt können. Auch dies sei vor allem für den Teil der Bevölkerung relevant, der sich nicht intensiv mit politischen Fragen auseinander setzen wolle. Matthes: "Die Vermittlung von einfachen, klaren Botschaften ist bedeutsam, so dass jeder versteht, wofür die einzelnen Parteien stehen. Und drittens schaffen es Plakate, die Kandidaten bekannt zu machen und sie mit den Botschaften zu verknüpfen. Also: wofür steht ein Kandidat oder eine Partei."

Auch helfen die Plakate den Menschen, einfache Urteile über die Sympathie eines Kandidaten zu fällen. "Jedoch eignen sich Plakate nicht, Menschen zu überreden oder zu überzeugen, dafür sind andere Kanäle wichtig, in denen Argumente und Emotionen besser vermittelt werden können", ist Jörg Matthes abschließend überzeugt.

Fotos: © Aldi Süd; Foto JörgMatthes © Barbara Mair

## Links

> [www.aldinativlos.de](http://www.aldinativlos.de)

> [www.aldi-sued.de](http://www.aldi-sued.de)

© 2017 ÖBB. Alle Rechte vorbehalten.