



Gutes für alle.

Pressemitteilung

Das nächste Kapitel der #ALDIstory: ALDI SÜD zeigt die Geschichten der „ALDI Kinder“

Mülheim an der Ruhr (30. September 2026). ALDI SÜD zeigt im neuesten Teil der #ALDIstory Serie die Erfahrungen der „ALDI Kinder“, also von Kindern, die in den 90er-Jahren mit ALDI und den Produkten des Discounters aufgewachsen sind. Authentische Erlebnisse verdeutlichen, wie ALDI SÜD seit Jahrzehnten als verlässliche Marke den Alltag vieler Menschen geprägt hat. In einem begleitenden Podcast, gehostet von Journalistin Miriam Davoudvandi, erzählen verschiedene Gäste, darunter Content Creator und Buchautor Tahsim Durgun, ihre ganz persönliche #ALDIstory.

Alle Menschen haben eine #ALDIstory. Ob Erinnerungen an Nussknacker-Schokolade, Minz-Bonbons, den ersten MP3-Player oder den Medion PC: Mit #ALDIstory hat ALDI SÜD seit 2024 ein Content-Format etabliert, das echte Kund:innengeschichten in den Mittelpunkt stellt. Der neueste Spot der Serie spielt im Deutschland der 90er-Jahre: Kinder mit ALDI Tüten oder einer ALDI Jacke ernten schiefe Blicke. Trotzdem machen die ALDI Kinder weiter und lassen sich nicht beirren.

ALDI SÜD macht Gutes für alle möglich

Heute sind die gebrandeten ALDImania Kollektionen schnell vergriffen, die Eigenmarken beliebter denn je. Sie stehen für gute Qualität zum besten Preis. Einkaufen bei ALDI SÜD ist längst selbstverständlich. Mit dem neuen Spot zur Kampagne #ALDIstory und dem dazugehörigen Podcast macht der Discounter sein Motto „Gutes für alle.“ hör- und fühlbar. ALDI SÜD gibt den Geschichten und den Menschen hinter diesen Erfahrungen eine Stimme: ehrlich, vielfältig, lebensnah.

Christian Göbel, stellvertretender Geschäftsführer Customer Interaction bei ALDI SÜD, sagt: „Mit #ALDIstories haben wir eine Kommunikationsplattform geschaffen, bei der wir echte Erlebnisse aus der ALDI SÜD Community teilen und kollektive Erinnerungen in den Fokus rücken. ALDI SÜD ist immer mit dabei, aber nicht laut und aufdringlich, sondern leise, als stetiger Begleiter im Hintergrund. Damit zeigen wir: ALDI SÜD ist seit Jahrzehnten Teil des Alltags – und hat dabei immer Zugang und Teilhabe für alle ermöglicht.“

Der Podcast: ALDI Kinder mit Miriam Davoudvandi

In fünf circa 30-minütigen Folgen spricht die Journalistin und Autorin Miriam Davoudvandi mit verschiedenen Gästen wie Content Creator und Buchautor Tahsim Durgun, Journalist Marcel Aburakia sowie Foodbloggerin Gina Marie Grimm über ihre ganz persönlichen #ALDIstories. Sie alle fühlen sich als typische ALDI Kinder und teilen ihre eigenen Erinnerungen und Erlebnisse mit ALDI SÜD. Ihre Geschichten beginnen in der Vergangenheit und führen in die Gegenwart. Es geht



Gutes für alle.

Pressemitteilung

um Erinnerungen an das Aufwachsen, um Produkte und Rituale, die sofort bestimmte Bilder und Gefühle hervorrufen. Der Podcast läuft ab dem 5. Oktober regelmäßig zum Beispiel auf YouTube und Spotify. Begleitend werden Ausschnitte und persönliche Geschichten der Gesprächsgäste auf Instagram und teilweise auf TikTok veröffentlicht.

Die kreative Idee zur Kampagne stammt von antoni_ und Anorak war für die Produktion verantwortlich. Ab sofort ist die [#ALDIstory zu den ALDI Kindern](#) auf YouTube und den Social Media-Kanälen von ALDI SÜD zu sehen.

Pressekontakt:

Unternehmensgruppe ALDI SÜD: Sarah Gaspers, presse@aldi-sued.de

Pressematerial: aldi-sued.de/presse

ALDI – Gutes für alle. Seit mehr als 110 Jahren steht der Name ALDI für **gute Qualität zum besten Preis**, ohne Bedingungen und Bonus-App. Der ALDI Preis gilt für alle. Der Discounter ALDI SÜD betreibt rund 2.000 Filialen in Süd- und Westdeutschland und ist Arbeitgeber von ca. 50.000 Mitarbeiter:innen. Der wirtschaftliche Erfolg beruht auf einem ausgewählten Sortiment, das zu 90 Prozent aus exklusiven ALDI Eigenmarken wie z.B. NUR NUR NATUR, MILSANI, BIO oder MYVAY besteht. Darüber hinaus ist ALDI SÜD **Bio-Händler Nr.1** in seinem Verkaufsgebiet und führt über das Jahr verteilt mehr als 1.000 Bio-Produkte. ALDI belegt den ersten Platz im BrandIndex **Preis-Leistungs-Ranking 2026** von YouGov und Handelsblatt, das 32 Produkt-Kategorien in den Bereichen Lebensmittel, FMCG und Technologie bewertet.