



Neue Kampagne: Frischer Impuls für ein Wiedersehen

Der Wert echter Freundschaft: Veltins weckt im neuen TV-Spot Lust auf unvergessliche Momente

- **TV-Spot bewegt sich zwischen Aufbruch und Nostalgie**
- **Ikonische Musik zählt treffsicher auf die Handlung ein**

In einer Zeit von digitaler Perfektion und konstruierter Ästhetik setzt die Brauerei C. & A. Veltins auf erlebbare Bodenständigkeit. Mit der neuen Veltins-Markenkampagne lädt die Privatbrauerei die Werte von Authentizität und sympathischer Alltagsnähe neu auf. „Die Marke Veltins versteht sich als Impulsgeber für gemeinsame Erlebnisse, die Menschen zusammenbringt und ist damit ein gern gesehener Gast in jeder Runde“, sagt Fabian Veltins, Geschäftsführer Marketing der Brauerei C. & A. Veltins, über die neue TV-Kampagne. Begleitet von der ikonischen Hymne „Won’t Forget These Days“ von Fury In The Slaughterhouse, baut der Film eine Spannungskurve auf, die weit über bloße Nostalgie hinausgeht und zum Aufbruch motiviert.

Tisch mit sichtbarer Patina erzählt unzählige Geschichten

Als Symbol der Beständigkeit wird ein Tisch mit Patina in den Fokus gerückt, der schon so manche Begegnung erlebt hat. Er ist kein bloßes Requisit, sondern der emotionale Anker dieser liebenswerten Geschichte, die von Jahrzehnten voller Lachen, Tränen und unvergesslicher Momente erzählt. Dabei werden Erinnerungen an frühere Zeiten geweckt. Denn dieser in die Jahre gekommene Tisch ist mehr als nur ein Möbelstück. Er ist Zeuge unzähliger Geschichten: Genauso wie der Tisch haben die Freundschaften, die an ihm geschlossen wurden, ein Leben lang gehalten. Hier wurde gelacht, geweint, gestritten. Auf ihm wurde getanzt, an ihm wurde angestoßen und mit jedem frischen Veltins sind bleibende Erinnerungen entstanden.



Fabian Veltins: „Wahre Werte brauchen keine Inszenierung!“

Die Zuschauer begleiten eine eingeschworene Freundesgruppe durch die Zeit und erleben mit, wie ein flüchtiger Blick auf die Kerben im Holz genügt, um die Vergangenheit wieder lebendig werden zu lassen. Die Hymne „Won't Forget These Days“ von Fury In The Slaughterhouse zählt dabei treffsicher auf die Handlung ein. Der TV-Spot ist ein sanfter Aufruf, das Handy in die Hand zu nehmen, die alten Kontakte zu reaktivieren und endlich wieder gemeinsam anzustoßen. Die Geschichte geht dabei spürbar in die Tiefe. So zeigt das Gesamtwerk, dass Veltins weit mehr als ein Bier ist – es ist ein Impulsgeber für gemeinsame Erlebnisse und Verbundenheit. Die Kampagne führt glaubwürdig vor Augen, dass wahre Werte keine Inszenierung brauchen, sondern nur einen Ort, an dem man zusammenkommt. Das Outro des Spots, „Auf das, was uns zusammenbringt.“, fasst die Geschichte pointiert zusammen. „Der Spot zeigt genau das: echte Begegnungen, echte Menschen und Erinnerungen, die verbinden. Vielleicht bekommt man beim Zuschauen Lust, seine Freunde wirklich mal wieder anzurufen. Wenn das passiert, hat der Film sein Ziel erreicht“, so Fabian Veltins.

Markenkampagne startet auf zahlreichen Plattformen

Inszeniert wurde die Kampagne von der Hamburger Agentur Grabarz XCT. „In Zeiten von KI und Daueroptimierung wollten wir eine Geschichte erzählen, die sich echt anfühlt. Eine, die man nicht erklären muss, weil man sie kennt“, sagt Mattes Hoffmann, Kreativgeschäftsführer Grabarz XCT. „Der Tisch steht für Beständigkeit. Für Freundschaft. Für gemeinsame Zeit. Und Veltins für den Moment, in dem man wieder zusammenkommt.“ Die neue Kampagne ist ab dem 18. Mai reichweitenstark im TV, auf On-Demand-Plattformen und in Social Media zu sehen. Flankiert wird der Film von einer breit angelegten Social-Kampagne, zu deren Auftakt der aus dem Sauerland stammende Moderator Thore Schölermann die Zuschauer mit hinter die Kulissen der Dreharbeiten nimmt.



VELTINS

TV-Spots als YouTube-Link:

- 30-Sekünder: <https://youtu.be/fpreR2DccJE>
- 60-Sekünder: <https://youtu.be/prF2f-QY8X0>

TV-Spot in der Zusammenfassung:

Der neue TV-Spot der Marke Veltins rückt nicht allein das Produkt, sondern ein Symbol der Gemeinschaft in den Fokus: einen schlichten Holztisch. Dieser ist weit mehr als ein Möbelstück – er fungiert als stiller Zeuge jahrzehntelanger Freundschaften. Der Commercial zeigt eine eingeschworene Gruppe, die an diesem Tisch gemeinsam erwachsen wurde. Es wurde gelacht, gestritten, geweint und bei Partys darauf getanzt. Frisches Veltins markiert dabei einen Moment, der zur bleibenden Erinnerung wurde.

Die Kampagne visualisiert emotional, wie wertvoll diese geteilte Zeit ist, die im hektischen Alltag oft untergeht. Der Spot dient als nostalgischer, aber treibender Impuls: Er fordert die Zuschauer auf, innezuhalten und die Initiative zu ergreifen. Die Botschaft ist klar: Melde dich bei alten Weggefährten, stell das Bier kalt und schaffe heute die Erinnerungen von morgen. Der Tisch bleibt das beständige Zentrum, doch die Geschichte geht weiter – man muss nur wieder gemeinsam an ihm Platz nehmen. Ein Appell an die Beständigkeit in einer schnelllebigen Welt.

Credits

Brauerei C. & A. Veltins: Fabian Veltins (Geschäftsführer Marketing), Stefan Wiesmann (Marketingdirektor), Markus Vollmerhaus (Leiter Produkt- und Markenmanagement), Dana Luig (Senior Produktmanagerin)

Agentur Grabarz XCT: Mattes Hoffmann (Kreativgeschäftsführer), Joe Fuchs (Beratungs-Geschäftsführer), Moritz Pupke (Executive Creative Director), Christopher Malik (Creative Director), Nele Ueding (Account Director), Laura Schnurstein (Account Manager), Daniel Menzel (Senior Art Director), Petra Ahrens (Senior Producer), Laura Türk (Senior Copywriter), Nico Zoerner (Senior Copywriter) Yonathan Litzius (Copywriter)

Produktion: IAM Image GmbH, Hamburg (Ulli von Blücher, Daniel Behrendt, Pablo Elsner)

Regie: Sune Sørensen

Kamera: Rasmus Heise



Das Unternehmen im Porträt

Die Privat-Brauerei C. & A. Veltins, Meschede-Grevenstein, braut eine der führenden Premium-Pils-Marken in Deutschland und bilanzierte 2025 einen Umsatz von 461 Mio. Euro bei einem Ausstoß von 3,37 Mio. hl. Zum Sortenportfolio zählen Veltins Pilsener und die Marke Veltins mit einem breiten Angebot von Radler, Alkoholfrei, Radler Alkoholfrei, Veltins Fassbrause sowie Veltins Helles Lager. Hinzu kommt die Spezialitätenmarke Grevensteiner; außerdem gehört die Biermix-Range V+ zum Produktportfolio. Mit dem Pülleken hält die Brauerei darüber hinaus ein mild-süffiges Hellbier bereit. Der Mehrweganteil liegt bei 92,4%.

Ansprechpartner

Ulrich Biene, Telefon: 02934 – 959 325, ulrich.biene@veltins.de

Weitere Informationen der Brauerei C. & A. VELTINS im Internet verfügbar:
www.bierpresse.de, www.veltins.de, www.vplus.de