

Wellness ohne Wahnsinn: Pukka zeigt mit neuer Kampagne, wie einfach Self-Care sein kann



Pukka startet das Jahr 2026 mit einer klaren Ansage an die moderne Wellnessbranche. Die neue Kampagne „Nothing Beats Nature“ (Nichts geht über die Natur) setzt sich für die unvergleichliche Kraft der Natur in einer Welt ein, die von kurzlebigen Trends, überfordernder Selbstoptimierung und überkomplizierten Routinen geprägt ist – und startet so eine sanfte „Herbal Rebellion“.

Mit einer globalen Investition in Höhe von mehreren Millionen Euro soll die Kampagne die Sichtbarkeit der Marke in den Zielländern erhöhen und die emotionale Bindung zur Marke vertiefen, indem sie zeigt, dass Wohlbefinden so einfach sein kann wie eine Tasse Pukka Bio-Tee. Der strategische Kern: Wellness wieder vereinfachen – glaubwürdig, zugänglich und alltagstauglich.

Die Kampagne startet in Deutschland Mitte Januar und wird über mehrere Medienkanäle laufen. Sie richtet sich an Wellness-Interessierte und umfasst eine Mischung aus Connected TV, YouTube, Digital Out-of-home, PR, Social Media sowie Kooperationen mit Influencer*innen und Sampling-Aktivierungen. Zeitlich abgestimmt auf die „Neues Jahr, neues Ich“-Mentalität, soll sie Verbraucher*innen dazu inspirieren, einfaches, nachhaltiges Wohlbefinden in ihr Leben zu integrieren.

Die Kampagne vereint führende Expertise aus verschiedenen Disziplinen: Die kreative Gestaltung für die globale Kampagne stammt von *The Special Group*, die Medienstrategie wird von *PHD* geleitet, die sozialen Medien, PR- und Influencer*innen-Aktivitäten von der PR- und Kommunikations-Agentur *modem conclusa* betreut.

Ausgehend von der Erkenntnis, dass die heutige Wellness-Landschaft überfüllt und überwältigend ist und unser Leben voller neuer Hacks und Trends ist, setzt sich „Nothing Beats Nature“ mit einer erfrischenden Botschaft durch: Die Natur weiß es immer noch am besten. Sie ermutigt die Menschen, sich wieder auf die bewährten Vorteile von Kräutern als einfache Lösung für den Alltag zu besinnen, und stärkt damit die Position von Pukka als vertrauenswürdiger Experte im Bereich Kräuter-Wellness.

2026 wird ein wegweisendes Jahr für Pukka, mit Markenaktivierungen während des ganzen Jahres, um die Rolle als Begleiter für das tägliche Wohlbefinden zu stärken.



Valerie Rau, Head of Marketing Lipton DACH bei Lipton Teas & Infusions Germany sagt: „Bei Pukka glauben wir an die außergewöhnliche Kraft unseres Planeten. In einer Welt voller kurzlebiger Wellness-Trends möchten wir die Menschen daran erinnern, was wirklich funktioniert: die Natur. Mit unserer Kampagne „Nothing Beats Nature“ möchten wir Menschen dazu inspirieren, einen einfachen, aber bedeutungsvollen Schritt in Richtung Wohlbefinden zu machen, indem sie sich wieder mit der Natur verbinden. Mit Mischungen, die von der Verdauung über den Schlaf bis hin zur Entspannung unterstützen können, macht es Pukka leicht, die Kraft biologischer Pflanzen in den Alltag zu integrieren.“



Die gemeinsam mit *The Special Group* entwickelte kreative Kampagne stärkt die Verbindung von Pukka zur Natur und sein Erbe im Bereich des Kräuterwissens. Joe Fraei von *The Special Group* kommentiert: „Mit Nothing Beats Nature wollten wir eine kreative Erzählung schaffen, die Aufmerksamkeit erregt und gleichzeitig dem Grundsatz von Pukka treu bleibt. Die Arbeit durchbricht die Komplexität des modernen Wellness-Marketings, indem sie die Einfachheit, Authentizität und Kraft der Natur zelebriert. Sie ist ein kreativer Ausdruck von Vertrauen, Transparenz und den außergewöhnlichen Vorteilen von Kräutern.“

Eileen Smith, Global Head of Pukka Brand Equity bei Lipton Teas & Infusions, fügt hinzu: „Nothing Beats Nature markiert einen entscheidenden Moment für die Marke Pukka. Mit einem auffälligen neuen Look, einer mutigen Storytelling-Strategie und einem Ansatz, der den Nutzen für die Verbraucher*innen betont, zelebriert die Kampagne auf ansprechende Weise das, was Pukka einzigartig macht – die Integrität unserer Marke, unsere Kräuterkompetenz und die Qualität unserer Produkte. Das Team von *Special* hat die Idee wirklich verstanden, unser neuer kreativer Ansatz wirkt frisch und entspricht gleichzeitig unserem Wesen. Sie soll Menschen dazu befähigen, positive Entscheidungen für ihr Wohlbefinden zu treffen.“

Von wirkungsvollen Inhalten bis hin zu immersiven Markenerlebnissen – diese Kampagne soll inspirieren, aufklären und sinnvolle Verbindungen zu den Verbraucher*innen herstellen, um das tägliche Wohlbefinden 2026 zu vereinfachen. Den Film zur Kampagne finden Sie unter: www.youtube.de.

Für weitere Informationen, Bilder oder Musteranfragen wenden Sie sich bitte an das Presseteam von Pukka bei modem conclusa unter: will@modemconclusa.de



Über Lipton Teas and Infusions

Lipton Teas and Infusions ist das weltweit führende Teeunternehmen mit einem Portfolio beliebter Marken, die täglich von Millionen von Verbrauchern genossen werden. Mit einer über 130-jährigen Tradition hat sich Lipton dazu verpflichtet, Tee zu einer Quelle der Freude, Verbundenheit und des Wohlbefindens zu machen. Das Unternehmen ist leidenschaftlich daran interessiert, hochwertige, nachhaltige und innovative Teeerlebnisse zu schaffen, die den sich wandelnden Bedürfnissen der heutigen Verbraucher gerecht werden.

Über Pukka Herbs

Pukka hat sich der Herstellung köstlicher Bio-Tees verschrieben, die Menschen mit der außergewöhnlichen Kraft von Kräutern verbinden. Unser Team von Kräuterexperten mischt die besten Bio-Zutaten unter Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse, traditioneller und ayurvedischer Weisheiten, um eine Reihe von Kräutersymphonien zu kreieren, die mit jedem köstlichen Schluck verwöhnen.

Seit der Gründung im Jahr 2001 stellt Pukka sicher, dass seine Bio-Zutaten stets fair, ethisch und nachhaltig aus aller Welt bezogen werden. Dies wird durch die Zertifizierungen Fair for Life und FairWild garantiert. Zwei der fairsten, gerechtesten und transparentesten Fair-Trade-Systeme der Welt. Von recyclebaren Verpackungen bis hin zu kompostierbaren Teebeuteln – wir verfolgen leidenschaftlich unsere Mission, Dinge anders zu machen, um unsere Auswirkungen auf den Planeten zu minimieren.

Text und druckfähiges Bildmaterial unter <http://news.cision.com/de/pukka-herbs-dach>

Pressestelle DACH:

Pukka Herbs c/o modem conclusa gmbh, Dachauer Straße 38, 80335 München www.modemconclusa.de

Jessica Will, T. 089 746308-33, will@modemconclusa.de

Uti Johne, T. 089 746308-39, johne@modemconclusa.de

www.instagram.com/pukkaherbs.dach/