

Sampling:

# Das unterschätzte Umweltmonster

Auf den ersten Blick erscheinen kleine Sachets, Tübchen oder Döschen, die in der Apotheke, beim Hautarzt, in der Drogerie und Parfümerie oder bei Online-Bestellungen kostenlos abgegeben werden, als Aufmerksamkeiten. Genauer analysiert handelt es sich häufig um eine ineffiziente, Müll-verursachende Belastung für Mensch und Umwelt. – von Carolina E. Schweig

Beim Sampling bieten Unternehmen kleine Produktproben für ihre Zielgruppe kostenlos an, um diese von der Qualität und Wirksamkeit zu überzeugen. Diese Marketingmaßnahme soll die Bekanntheit eines Produktes steigern und eine Kaufentscheidung durch die Zielgruppe bewirken. Wie alle Marketingmaßnahmen muss sich auch das Sampling einer Wirksamkeitsprüfung unterziehen.

Der Aufwand – finanziell, sozial und ökologisch – durch Herstellen und Abfüllen des Produkts sowie dessen Verpackung muss ins Verhältnis zu Bekanntheitssteigerung, Kaufraten und Marktdurchdringung gestellt werden. Das ist bei den konventionellen Methoden nicht möglich, da Samples keinem Kunden zugeordnet werden können und dessen Verhalten nicht nachverfolgt werden kann. Außer man macht es wie die Marke Estée Lauder, die über ihren Onlineshop im Bestellvorgang Produktproben abgibt und dadurch die Conversionsrate bei der Kaufentscheidung vermerken kann. Die Samples haben dann zwar immer noch einen im Verhältnis zu ihrem Inhalt extrem hohen Impact – mehr als das 400-fache einer normalen Verkaufsverpackung wurde in einer Studie für die Arbeitsgruppe *Nachhaltigkeit in der Dermatologie* berechnet – doch dem Impact steht zumindest ein Marketingwert gegenüber.

Ganz anders verhält es sich bei Samples im Bereich Dermatologie und Pharmazie. Massen an Proben werden in großzügigen Versand- und PoS-Verpackungen an Einrichtungen und Praxen gesendet, müssen dort ausgepackt und vorsortiert werden, um einsetzbar zu sein. Schließlich geht es um kranke Haut, die besser nur mit adäquaten Salben und Cremes behandelt wird. Schon die Menge an Samples, geschätzte acht bis zehn Millionen pro Unternehmen und Marke, machen aus dem kleinen Sachet eine Müll-Lawine und den Impact deutlich:

Bei der erwähnten Studie wurde ermittelt, dass die einzelnen Sendungen jährlich mehr als 8 000 Tonnen schädlicher Klimagase, 880 Millionen Liter Wasser und 2 300 Tonnen Verpackungsmüll verursachen. Nicht eingerechnet das Produkt, das sich auch dann noch in der Verpackung befindet, wenn die Proben unsortiert bleiben, weil keine Abnehmer da sind, und mit überschrittenen MHD entsorgt werden müssen.




**Carolina E. Schweig**

Verpackungsberatung C.E. Schweig  
Bönningstedt  
[www.ceschweig.com](http://www.ceschweig.com)

Die AG Nachhaltigkeit der Dermatologen, die auch aus Fachinteressen ein *Littering* und damit die stärkere Belastung der Umwelt vermeiden will, hat mit allen einschlägigen Derma-Unternehmen gesprochen und sie um Alternativen gebeten. Leider gab es nicht ein einziges Unternehmen, das auf die ineffektive Marketingmaßnahme mit hohem

Umweltimpact verzichten will, obwohl den Umwelt- und Gesundheitsschäden kein ideeller oder finanzieller Vorteil gegenübersteht.

Aufhorchen ließ da im Juli 2024 eine Meldung von Weleda, die mit der Überschrift *Sampling sei ein Umweltmonster* einen Teststick vorstellte, der die Lösung des Problems sein soll. Auch hier geht es nur um die Einwegverpackung eines Miniaturgebindes. Schwerer als ein Sachet oder eine Tube, aber recycelfähig laut Erfinderin. Ob sich das *Mehr* an Rohstoff, auch wenn es überwiegend aus Rezyklat besteht, und die Recyclefähigkeit zu einer positiven Nachhaltigkeitsbewertung rechnet?

Prinzipiell ist die nicht verfolgbare Einwegverpackung von Probiergrößen weder wirtschaftlich noch ökologisch sinnvoll. Es ist Zeit für neue Ansätze mit weniger Impact und besseren Marketingresultaten. 

1 Niebel, D., Schweig, C., Luhmann, E. et al. (2024). Treibhausgasäquivalente und Nutzwasserverbrauch durch dermatologische Produktprobenverpackungen. *Dermatologie* 75, 711–720.



Können online bestellt werden: Produktproben von Estée Lauder.

Foto: CE Schweig