

Trägheit als Geschäftsmodell

Warum ein Mülleimer-Deodorant mehr über uns aussagt, als uns lieb sein kann



Illustration erstellt mit ChatGTP (Open AI)

Gestern sah ich voller Überraschung ein Werbevideo für ein Mülleimer-Deodorant. Zielgruppe: leicht übergewichtige männliche Singles unter 30. Auf den Gesichtsausdruck möchte ich hier nicht näher eingehen.

Im Werbespot sehen wir einen armen, getriebenen Single, der mehrmals mit einem fast leeren Müllbeutel nach draußen gehen muss. Mitten in der Nacht. Bei Regen. Bei Schnee. Der Mann wirkt, als hätte er es nicht leicht.

Vielleicht ist er beruflich stark eingespannt. Oder er guckt bis tief in die Nacht Katzensvideos. Vielleicht hat er gerade ein schwieriges Date hinter sich, und es war das 17. schwierige Date in Folge. Vielleicht ist er einfach ein Mensch, der regelmäßig vergisst, dass es draußen verschiedene Tageszeiten und Wetterlagen gibt.

Wahrscheinlich hat er keinen Plan.

Denn wenn man einen Plan hätte, könnte er auch warten, bis es nicht mehr regnet. Oder bis es wieder hell ist. Oder bis der Müllbeutel ein wenig voller geworden ist.

Mir ist bewusst, dass sich die Lebensumstände verändert haben. Es gibt mehr Single-Haushalte. Wenn eine einzelne Person in einer Wohnung lebt und meistens alleine kocht, isst und einkauft, dauert es länger, bis eine normale Zehn-Liter-Mülltüte voll ist.

Wenn die Person überhaupt kocht. Er sieht eher nach einem Liebhaber von FastFood und Lieferdiensten aus. Küchenreste oder Kochabfälle dürften also eher Seltenheitswert haben. Und die Verpackungen von geliefertem Essen ändern ihr Geruchsprofil nicht innerhalb weniger Tage.

An diesem Punkt wirkt das Deodorierungsmittel weniger wie eine Lösung als vielmehr wie reine Geldmacherei: Der Hersteller verkauft ihm das beruhigende Gefühl, dass er etwas gegen ein Problem unternimmt, das kaum existiert.

Und selbst wenn es existiert: Müll stinkt aus gutem Grund. Der Sack enthält Dinge, die sich irgendwann anfangen, in etwas Neues zu verwandeln.

Etwas, das man lieber nicht näher kennenlernen möchte.

Unsere Nase sagt uns: Das dort ist nicht mehr frisch. Vielleicht solltest du es nicht mehr anfassen. Und wahrscheinlich solltest du es auch nicht länger in deiner Küche aufbewahren.

Ein Mülleimer-Deodorant antwortet darauf: Keine Sorge. Ich habe den Warnhinweis unleserlich gemacht.

Damit der Beutel länger in der Wohnung bleiben kann.

Es verwandelt den Gestank in ein Lifestyleproblem und die notwendige Handlung in eine Zumutung.

Es beseitigt nicht das Problem.

Es bringt nur den Zeugen zum Schweigen.

Das ist ungefähr so, als würde man den Rauchmelder leiser stellen, damit man länger schlafen kann.

Vielleicht ist das die eigentliche Idee hinter dem Produkt: Nicht der Müll soll weniger stinken. Sondern wir sollen nur weniger davon mitbekommen.

Früher galt Trägheit als eine der sieben Todsünden.

Heute ist sie ein Geschäftsmodell.

Verbinde das mit Ignoranz, und heraus kommt ein Mülleimer-Deodorant.

Edno Chovak, 06.09.2026

First published on Medium: medium.com/@edno.chovak

Alle Rechte vorbehalten.

Sie dürfen diesen Text gerne weitergeben. Eine kommerzielle Verwendung ist ohne meine Zustimmung nicht gestattet. Sie dürfen ihn aber besprechen und auszugsweise zitieren, wenn Sie mich als Autor nennen.

*Bei Fragen kontaktieren Sie mich bitte via E-Mail: **edno-chovak.com@proton.me***