



Squid

Kim Dröge

»Also... Mal ganz ehrlich: Ich hab ja schon viel Scheiße verkauft, aber das...!« – Die Kollegin mit den metallic-blauen Fingernägeln weist angeekelt auf den Referenten Hagen und das Schlussbild seiner Beamer-Präsentation. Sie ist erst seit zwei Wochen hier, benimmt sich vor dem CEO aber ungeniert und frech wie eine kleine Göre. Ich bin mir so sicher, dass sie nach der Probezeit geht, dass ich mir nicht einmal ihren Namen gemerkt habe. Nach meinem hat sie nie gefragt.

»Millionen von Menschen rund um den Globus warten auf Fleisch und wir verkaufen... Wabbeligen Fischpudding? Das ist eine ziemlich undankbare Aufgabe, wenn Sie mich fragen. Die Idioten von der Produktentwicklung haben ihre saudummen Ideen dieses Mal tatsächlich noch unterboten.« Hagen kommt aus der Produktentwicklung. Seine Augen werden ganz glasisg.

»Was sollen wir denn machen? Da unten gibt es einfach nichts anderes mehr als diese *Squids*. Und hier oben... Haben Sie vielleicht Platz für eine kleine Kuhherde im Garten, hm? Und wie wollen Sie die dann vor der Stallseuche schützen? Mit Atemmasken?!«

Dieser Hagen hat ja recht. Die Zeiten der Landwirtschaft sind vorbei – aber wie sollen wir den Leuten eine Notlösung als Delikatesse verkaufen? Vielleicht sollten die hexige Kollegin und ich uns beide schon mal neue Jobs suchen.

Vor einem Jahr war noch alles in Ordnung. In irgendeinem Stall in Polen erreichten ungefähr 6000 kleine Antibiotika-Hühnchen das absolute Medikationslimit und sind gleichzeitig tot umgefallen.

Passiert, dachten wir, und die Produktentwicklung konzentrierte sich auf Schweinefleisch.

Es dauerte nur etwa sechs Monate, bis die ersten Ställe voller toter Antibiotika-Schweinchen gefunden wurden – in Russland, in den USA, in Flensburg. Der multiresistente Keim fühlt sich anscheinend in jeder Spezies wohl und löscht die Nutztierhaltung weltweit aus, inklusive einiger Bauern und ihrer Familien. MRK1 nennen sie den Keim, so als würden sie schon auf 2 und 3 warten. So als gäbe es etwas zu gewinnen, wenn wir den Keim weiter ausbrüten. Jeden Tag sind brennende Tierberge im Fernsehen, brennende Höfe, brennende Kühe, brennende Hunde. Wir haben den schwarzen Tod neu gezüchtet und er frisst am liebsten Fleisch. Der arme Hagen – gegen so eine bakterielle Konkurrenz würde ich nicht arbeiten wollen. Vielleicht sollte *er* sich einen neuen Job suchen. MRK-1... MRK-Hagen.

Voller Leidenschaft verteidigt Hagen seine neue Produktidee: »Humboldt-Kalamare werden selbst in Skandinavien und Russland längst als Grundnahrungsmittel akzeptiert. Unser Produkt muss nur richtig an den Mann gebracht werden – ich verspreche es Ihnen!«

»Wenn ich übernehmen dürfte... Es geht darum, den Leuten etwas schmackhaft zu machen, das auch bezahlbar ist. Der Konzern kann es sich nicht leisten, nur diese *Lionfish*-Suppe einzuschiffen. Wir haben einen Weg gefunden, die Alternative zum pazfisch-atlantischen Feuerfisch recht, ähm... Appetitlich zu verpacken.«

Hagen atmet erleichtert auf und nickt dem CEO dankbar zu. Er weist auf den Stapel unbedruckter Konservendosen in der Mitte des Tisches und verzieht mitleiderregend das Gesicht. »Bitte, tun Sie sich keinen Zwang an, öffnen Sie ruhig die Proben. Löffel und Servietten finden Sie dort drüben am Fenster.« Demonstrativ greift Hagen selbst nach einer der Dosen und hebt den Aludeckel mit seinem Löffel an. »Lassen Sie uns einfach das Beste aus der neuen Situation machen.«

Niemand regt sich, außer Hagen. Das Vakuum in seiner Dose erzeugt ein kleines Sauggeräusch, als der Deckel sich löst. Augenblicklich verteilt sich ein unbeschreiblicher Jauchegestank im Raum. Es riecht noch widerlicher als diese *Lionfish*-Suppe aus den Staaten, eher so, als hätte Hagen gerade *Lionfish* zusammen mit stinkendem Magensaft in seine Dose gekotzt.

Der CEO am Tische wird ganz blass. Er versucht, sein Würgen mit einem Räuspern zu überspielen. »Ähem... Ihr Kollege aus der Produktabteilung hat recht. Wir sollten das Beste daraus machen. Die Leute wollen essen. Letztendlich geht es auch um Ihre Jobs, meine Damen und Herren. Wir haben hier nicht viel Spielraum, verstehen Sie?«

»Ich kotze gleich. Dieser bittere Fisch ging ja noch, aber –«

Mit hochgezogener Oberlippe wirft die Kollegin einen fachmännischen Blick auf das Produkt in Hagens Dose. »Ist das... Ist das ein *Auge*?!«

»Was haben Sie erwartet? Augen und Ärmchen – viel mehr gibt es bei Kalamaren nicht zu holen. Diese hier werden verzehrfertig verpackt und sind entkernt – gerade haben wir ein spezielles Gerät zur Entfernung der harten Linsen und Schnäbel in der Herstellung eingeführt, sodass keine aufwendige Handarbeit mehr nötig ist. Lassen Sie uns –«

»...Das Beste daraus machen? Ist das Ihr scheid Ernst?« Die Kollegin schnaubt beleidigt.

Schweigend lasse ich eine der Aludosen zwischen meinen Händen hin und her rollen. Hagen hat noch keinen Löffel heruntergekriegt.

»Bitte –«, Hagens Stimme wird brüchig. »...Die Zukunft der *Firma* hängt davon ab.«

Schuldbewusst blickt der CEO zu Boden.

Ich rolle immer noch die Dose und denke mögliche Werbekonzepte durch. Wozu machen wir das hier eigentlich? Bei der aktuellen Lage auf dem Lebensmittelmarkt bestimmen allein Hunger und Preis die Nachfrage. Wir könnten diese kleinen Proteinbomben als *Fischkotze* bewerben und sie würden es trotzdem früher oder später kaufen. Wie in Russland, in China, in England. Überall, wo es zu kalt für *Lionfish* ist.

»Die Welt ist leer«, flüstert Hagen aufgelöst. »Anders kann man das nicht sagen. Da gibt es nicht mehr zu holen. Deswegen müssen wir alle in der Tat *das Beste daraus machen* und es wie die Asiaten angehen. Es wird nicht mehr lange dauern, bis auch unsere Partner rund um das Mittelmeer den Export von *Lionfish* und anderen Waren einstellen. Wie soll der Durchschnittsbürger sich dann noch drei Mahlzeiten täglich leisten?«

Diese Sitzungen werden wirklich immer unangenehmer...

»Ich werde nie genug Hunger haben, um auch nur eins von diesen *Oktopusaugen* zu –«

»– *Kalmare*. Das sind keine Kraken, es sind Kalmare.«

»Vielleicht könnten wir an diese Mangelsache anschließen, den Kunden auf emotionaler Ebene berühren.« – Manchmal bin ich eben einfach genial. – »Wir nehmen den Leuten die Perspektive – womit wollen sie ihre geliebten Haustiere füttern? Was soll aus ihren Kindern werden? Wie wird die Familie satt? Sorgen sind so ein tolles Motivationstool.«

»So gefallen Sie mir, das ist echtes Marketing!« Der CEO schlägt mir grob von der Seite auf die Schulter.

Hagen zittert vor Neid und sagt nichts; die Kollegin hält sich schweigend ein Taschentuch vor die Nase. Aus der dürren Kuh wird nie etwas werden – das hätte ihr Moment sein können.

Ich schließe an: »Versprechen wir den Leuten eine Zukunft voller Mängel: *Squid – endlich satt!*«

Das bleiche Gesicht von Hagen nimmt einen rötlichen Ton an. »...Die Not zur Tugend machen, meinen Sie?«

»Was bleibt uns und den Kunden schon übrig? Stellen Sie sich vor – wir als Alleinversorger der gesamten Nordhalbkugel...

»Die Firma als Monopol der Nahrungsversorgung!«

»...Als die Zukunft der Menschheit!«

»Wenn die Importe demnächst endlich abreißen, dann...« Meine Nase brennt von dem unerträglichen Verwesungsgestank aus der offenen Dose und ich kann nicht weitersprechen. Alle sehen glücklich aus, wie ein himmlischer Chor; so als hätten wir gerade ein Mittel gegen Krebs gefunden.

Zzt, zzt. Hagen greift peinlich berührt nach seinem Tablet und wischt über den Bildschirm. »*Oh, fuck...*«

»Was sollen denn solche Ausrufe, Hagen? Wir sind doch keine 20 mehr, ich bitte Sie...«

Zzt, zzt. »*Oh, fuuuck...*« – Die Kollegin hat offenbar eine ähnliche Nachricht erhalten und – was mich nicht überrascht – hat nichts Geistreicheres als Hagen dazu zu sagen. Ich frage mich, ob sie...

Zzt, zzt. »Was? Das ist doch nicht...« *Zzt, zzt.*

Endlich vibriert auch mein Telefon und ich muss nur einmal mit dem Daumen über den kleinen LED-Bildschirm wischen, um die aktuellste Eilmeldung sehen zu können: *Das Massensterben geht weiter: Multiresistente Keime jetzt auch im Meer!*