

L. A.-FOOD-TRUCKS

Tacos aus dem Truck

24. Februar 2011 18:11



Bis dieser Trend zu uns schwappt, wird es wohl noch dauern.

Hatten die L. A.-Food-Trucks früher keinen fabelhaften Ruf, sind sie heute Trendsetter bei flotter Fusion-Küche

Wenn die Sonne am Abend im Pazifischen Ozean versinkt und sich der Himmel über dem Sunset Boulevard rosa färbt, greifen hungrige Angeleños zu ihrem iPhone und gehen auf Twitter. "Wir werden uns ein wenig verspäten. Aber um 19 Uhr stehen wir wie versprochen an der Ecke Arizona Avenue und Fünfte Straße. Die Ente ist knusprig!", ist da etwa zu lesen. Der Post ist vom Flying Pig Truck, einem von hunderten Gourmet-Food-Trucks, die allabendlich durch Los Angeles rollen und ihre Follower per Twitter oder Facebook über ihren aktuellen Standort am Laufenden halten.

Eigentlich gehören die Imbiss-Lastwägen in Amerika schon lange zum Stadtbild. Bisher kannte man sie hauptsächlich von Fabriksgeländen oder Baustellen, nahe welchen die verchromten Lieferwägen Stellung bezogen, um Hot Dogs, Cheeseburger und dünnen Kaffee an Hackler und Handwerker mit schweren Werkzeuggürteln und Helmen zu verkaufen. Da die Baustellenarbeiter im südlichen Kalifornien meist aus Mexiko stammen, versorgten die Trucks in und um Los Angeles ihre Kundschaft nicht mit den üblichen nordamerikanischen Fast-Food-Produkten, sondern mit Imbissen aus dem Land südlich des Rio Grande, nämlich mit Tacos, Burritos und Quesadillas.

Schlechtes Essen und zweifelhafte Hygiene

Doch einen guten Ruf hatten die Laster nie. Schlechtes Essen und zweifelhafte Hygiene-Bedingungen wurden ihnen nachgesagt und brachten ihnen die Bezeichnung Roach-coaches - Kakerlaken-Wägen - ein. Doch vor zwei Jahren änderte sich alles. Da hatte ein gewiefter Geschäftsmann die Idee, aus den Trucks mehr als nur die üblichen Lieblingsspeisen der amerikanischen Working Class zu verkaufen. Es



war die Geburt der Gourmet-Food-Trucks, die, ausgehend von der Stadt der Engel, ganz Amerika mit teils kuriosen, teils hervorragenden, aber stets preiswerten Gerichten eroberten.

Der Koch und Unternehmer Mark Manguera, der den Trend auslöste, ist ein Amerikaner philippinischer Abstammung, der in eine koreanische Familie eingeehert hat. Bedeutung hat das nur deshalb, weil sein Truck mit dem Namen Kogi als Geburtsstätte einer Kuriosität gelten darf, die in den Staaten mittlerweile Kultstatus hat: der Korean Taco. Der Snack besteht aus koreanisch zubereitetem Barbecue-Fleisch, das in eine mexikanische Mais-Tortilla gefüllt wird und solcherart zwei der - gastronomisch gesehen - wesentlichsten Minderheiten in Los Angeles kulinarisch fusioniert.

Heute betreibt Manguera vier weitere Trucks, ein fixes Restaurant und er hat - wie das auf dem freien Markt mit einer guten Geschäftsidee so ist - eine Heerschar von Nachahmern. Sie heißen Great Balls on Tires, Manilamachine, Cajunonwheels oder eben Flying Pig. Auch Letzterer beißt seine anfangs erwähnte Ente mit asiatischer Tamarindensauce, bevor er sie als kleine Häufchen auf den handtellergroßen Fladen anrichtet und um zwei Dollar den Taco verkauft. Eine weitere transpazifische Fusion-Spezialität ist die Kimchi-Quesadilla, ein Weizenfladen gefüllt mit geschmolzenem Käse und dem scharfen eingelegten Chinakohl Kimchi. Das überraschende Resultat der gewagt klingenden Kombination ist ein durchaus befriedigender Snack um fünf Dollar. Das koreanische Nationalgericht Kimchi findet man auch im Korean Hot Dog wieder, zu dem es als "Kimchi-Sauerkraut" (sic!) gereicht wird.

Jung, urban, multiethnisch und sozial vernetzt

Die Fusionslust der Truck-Küchen scheint jedenfalls grenzenlos und hat einen Redakteur des angesehenen Magazins Newsweek sogar dazu gebracht, den Erfolg der Trucks mit jenem Barack Obamas bei den letzten Wahlen zu vergleichen: jung, urban, multiethnisch und per Internet sozial vernetzt.

Einer, der erst vor drei Wochen auf den Truck-Zug aufgesprungen ist, ist der gebürtige



Gourmet-Food-Trucks wie der "Flying Pig" twittern ihre Standorte und Tagesgerichte, die Stammkundschaft isst

sich quer durch L. A.

Marokkaner Moad Bensaid, dessen Laster Morock 'n' Roll heißt. Gemeinsam mit seinem

Bruder Hamsi, der viele Jahre in Frankreich - und dort unter anderem bei Paul Bocuse - gearbeitet hat, meint Bensaid noch eine Lücke im heiß umkämpften Food Truck Markt entdeckt zu haben. "Wir machen marokkanische Küche mit libanesischen Elementen, wie etwa Pita (libanesisches Fladenbrot) gefüllt mit Kafta (marokkanischem Hackfleisch)", sagt Bensaid, der Kafta auf Wunsch allerdings ebenfalls in Tacos serviert. Dazu gibt's mit Kreuzkümmel gewürzte Pommes Frites und diverse, orientalisches anmutende Saucen mit Granatapfel oder Minze. Nimmt man noch ein Cola (Alkohol darf in den Trucks nicht verkauft werden) oder eine Baklava (ein Blätterteig-Dessert mit Pistazien und Mandeln), kostet das ganze Menü acht Dollar.

Als echtem Jungunternehmer bereitet Bensaid die wachsende Zahl an Regeln und Verordnungen, denen sich die Laster-Betreiber heute beugen müssen, mehr Sorgen als die große Konkurrenz. "Die Stadtverwaltungen machen uns das Leben immer schwerer", klagt er, während er Vierteldollar-Münzen in die Parkuhr steckt, "in manchen Vierteln haben sie den Trucks verboten, länger als fünfzehn Minuten am gleichen Platz zu stehen. Aber in fünfzehn Minuten kannst du kein Geschäft machen."

Pionier- und Wildwest-Geist

Laut Bensaid sei die Verordnungswut der Behörden auf die Interventionen neidischer Restaurateure zurückzuführen, die ihr Geschäft durch die Lastwägen bedroht sehen. Womit der junge Marokkaner hingegen überhaupt kein Problem hat, sind die neu eingeführten Hygienevorschriften, denen die Trucks seit vergangenem Jänner genauso Folge zu leisten haben wie herkömmliche Lokale. "Eigentlich schafft das nur Vertrauen und könnte sogar Kunden anziehen, die sich bisher nicht so getraut haben."

Ein wenig vom Pionier- und Wildwest-Geist der frühen Jahre geht dennoch verloren. Während immer mehr berühmte Restaurants ihre eigenen Laster ins Rennen schicken und sich auch schon Fastfood-Ketten wie etwa Subway angekündigt haben, versuchen manche Unternehmer mit althergebrachtem Blödsinn zu punkten. So werden beispielsweise die Burger bei Baby's Badass Burgers von jungen Mädchen in knappen T-Shirts und kurzen Shorts serviert. Und die neuen Hygienevorschriften begrüßen auch nicht alle. Die alteingesessenen Taco-Truck-Besitzer etwa sprechen oft kein Englisch und können sich daher mit den Hygiene-Inspektoren nur schwer verständigen. Und mit Twitter oder Facebook sind sie wahrscheinlich auch nicht so gut. (Georg Desrues/Der Standard/rondo/25/02 /2011)

Links

<http://www.morocknroll.com/>

<http://kogibbq.com/>

<http://flyingpigtruck.com/>

<http://www.findlafoodtrucks.com/>

© derStandard.at GmbH 2011 -

Alle Rechte vorbehalten. Nutzung ausschließlich für den privaten Eigenbedarf.

Eine Weiterverwendung und Reproduktion über den persönlichen Gebrauch hinaus ist nicht gestattet.