Der Anblick des Glacestands gehörte zur Seepromenade wie das Geschnatter der Enten. Das «Probiererli», das als winzige Kugel auf der grossen thront, ist ein Gelati-1998-Markenzeichen. BILDER ANNICK RAMP / NZZ

Ade, «Gelati am See»

Nach über einem Vierteljahrhundert verschwindet der legendäre Glacestand am Zürichsee

URS BÜHLER

Seit Kindertagen hatten wir gedacht, wahres Gelato und Meer, das sei eine untrennbare Verbindung. Dass es ein Irrtum war, lernten wir viel später am Ufer des Zürichsees: Da gab es plötzlich diesen himmlischen Stand mit Glace, deren Schmelz alle diese Erinnerungen wachrief!

27 Jahre lang hat Daniel Kissling dieses Angebot nun betrieben, dem er später in elegant verschnörkelter Schrift das Logo «Gelati am See» verlieh. Tagtäglich war er im Sommer da, wenn's nicht gerade Katzen hagelte: Er stellte morgens sein Wägelchen beim Hafen Riesbach auf, räumte es nachts wieder weg, dazwischen stand er hinter der Theke, wenn nicht andere ihn ablösten. Davor bildeten sich lange Schlangen, und alle stellten sich hinten an, ob Millionärin oder Student. Die Vorfreude auf die süsse Belohnung erleichterte und erschwerte das Warten zugleich. Gegen eine Stunde konnte es dauern. Das gehörte dazu. Und dieser Stand gehörte zur Seele des Sees.

Ein Trostpflaster

Seit einigen Wochen aber ist er nicht mehr da. Eines Mittwochs im Juli fand der 48-jährige Daniel Kissling, der mehr als sein halbes Leben lang mit diesem Stand verbunden gewesen war, jetzt sei genug. Der altersmüde Handwagen, den nach seiner Überzeugung nur er selbst zu bändigen wusste, wäre an dem Tag fast in den See gekippt. Mit vereinten Kräften halfen Passanten, das zu vermeiden. Er zeigt bei unserem Treffen ein Video davon und sagt: «Da wusste ich, das ist mein letzter Tag. Ich mag nicht mehr.»

Zum Glück gilt die Kapitulationserklärung nur diesem Wagen, für dessen fixen 3-Quadratmeter-Standplatz samt Stromanschluss er der Stadt 500 Franken im Monat entrichtete. Darüber hinaus zählt seine Familienfirma Gelati 1998, benannt nach dem Gründungsjahr, inzwischen sechs fixe Gelaterie mit insgesamt sechzig Teilzeitangestellten, unter ihnen viele Studierende. Die neuste ist wenige Tage alt: An der Seefeldstrasse 92, wo vorher ein Nagelstudio eingemietet war, gibt es nun das winzige «Gelati Seefeld» – ein Trostpflaster für ihn selbst und für die Kundschaft im Quartier, in dem er mit seiner Familie lebt. Schon bilden sich auf dem schmalen Trottoir wieder Schlangen.

PD

Daniel Kissling
Betreiber des «Gelati am See»

Das «Gelati am See» wird nicht ohne Wehmut in Pension geschickt: «Es waren 27 prägende Jahre, für mich und meine Firma. Sie machten uns zu dem, was wir sind», sagt Kissling. Hier wurde die Detailpflege geübt, die zum Markenzeichen geworden ist, samt dem «Probiererli», der kleinen Kugel nach Wahl, die der grossen als i-Pünktchen aufgesetzt wird.

Gleichzeitig fällt dem Gründer mehr als eine Kugel vom Herzen, wenn es darum geht, dieses Kapitel nun abzuschliessen. Oft war es eine stressige Aufgabe, wenngleich er es mit seiner freundlichen Art kaum je zeigte. «Die Bewilligung der Gewerbepolizei lief auf meinen Namen, ich durfte nur einen Stellvertreter bestimmen, musste also fast alles selbst machen. An schönen Tagen war das kaum zu leisten», hält er fest.

Nun kann er sich auf die festen Standorte fokussieren, zwei davon ausserhalb von Zürich: einer in Winterthur – laut Kissling auf dem besten Weg, das Flaggschiff «Tellhof» umsatzmässig zu überflügeln – und einer in Luzern, wo man allerdings mit den Behörden um die Öffnungszeiten ringt. Er stöhnt. Dann wieder strahlt er: 2025 werde ein Rekordjahr. In den besten Wochen während der Hochsaison setzten seine Betriebe insgesamt 100 000 Franken um, was über 28 000 Portionen entspricht.

Schicksalshafte Begegnung

Daniel Kissling brennt für sein Eis. Und wenn er darüber spricht, mischt sich in seinen sanften Blick das Leuchten der Augen eines Kindes, das gerade ein Schokoladenglace ausgehändigt erhält. «Gelato vermittelt mir Glücksgefühle, ob ich es verkaufe oder selbst esse», sagt er, der seelische Höhen und Tiefen kennt. Und man merkt: Da hat einer seine Berufung gefunden, ohne einen Beruf erlernt zu haben. Einst absolvierte er den Vorkurs an der Kunstgewerbeschule Zürich, ohne sich dann einer Fachrichtung hingeben zu können oder zu wollen.

Als er im Fast-Food-Lokal «Subway» beim Central jobbte, lernte er einen Süditaliener kennen, der in der Nachbarschaft eine Pizzeria führte: Paolo Palumbo war als Teenager Anfang der achtziger Jahre in die Schweiz eingewandert – und experimentierte unter dem Label Amore Mio auch mit hochwertigem Gelato. Dank ihm wurde dieses für Kissling wieder zu jenem magischen Produkt, das es schon in seiner Kindheit gewesen war.

Sein Verkaufstalent hatte der Zürcher im Dienst eines Eismanns an der Seepromenade entdeckt, der massenhaft Massenware absetzte. Bald aber brachte Kissling mit seinem Glacevelo das Gelato der Amore-Mio-Manufaktur unter die Leute, wurde jung zum Vater und verwandelte den Bohémien-Ansatz in ein ernsthaftes Geschäftsmodell. Immer wieder schaute er Paolo Palumbo und dessen Sohn Fabio, heute Chef-Gelatiere von Amore Mio im Zürcher Unterland, über die Schulter. Und eines Tages willigten die beiden ein, ihm ihre «base bianco» zum Weiterverarbeiten zu geben, die neutrale Grundmasse für viele Sorten.

So begann das Ehepaar Kissling im «Gelati Tellhof», das es 2017 im Zürcher Langstrassenquartier eröffnete, mit kleinen Maschinen selbst zu experimentieren. Heute verteilen sich dort über fünfzig verschiedene Haussorten über die drei Verkaufssaisons, von Holunderblüten über Olivenöl, Parmesan oder Popcorn (eine Idee der heute 12-jährigen Tochter) bis zu Wacholder und dem Schoggisorbet, dem Verkaufsrenner. Die Grundmasse, mit Milch von kleinen Zürcher Oberländer Höfen als Hauptbestandteil, stammt weiterhin von Amore Mio, das zudem schlichte Sorten wie Himbeer oder Haselnuss beisteuert. Das Label bedient wenige weitere Lokale in der Region, gesteht aber Gelati 1998 den Exklusivvertrieb auf Stadtgebiet zu. So lautet jedenfalls das Gentlemen's Agreement, bis heute läuft die Kooperation ohne Vertrag.

Und diese Glace zählt zu den allerbesten weit und breit, nicht übersüsst und in süditalienischer Tradition, die leichtere Resultate liefert als die oft mastigeren Produkte im Norden, von industriellen Rahmbomben à la Mövenpick ganz zu schweigen. Wer zu Hause selbst Glace fertigt, weiss, was die drei Schlüssel zum Schmelz sind: Frische, Frische, Frische. Bei ihm gehe kein Gelato über die Theken, das älter als vier Tage sei, versichert Kissling.

In diesem Metier kann der Unternehmer die künstlerischen Talente ausleben, deren Vielfalt ihm einst den Entscheid für eine Studienrichtung verunmöglichten: von der Grafik über die Fotografie bis zur Einrichtung seiner Eisdielen, die für ihre schöne Schlichtheit bekannt sind. Nutzt er die nun frei gewordene Zeit, um weitere Standorte zu gründen? Kissling winkt ab.

Er werde künftig noch mehr mit seinem Lastenvelo unterwegs sein, mit dem er in der Stadt seine Filialen beliefert. Vielleicht hält er sogar einmal eine davon im Winter geöffnet, statt sie unterzuvermieten; im «Tellhof» etwa wird dieses Jahr Chai ausgeschenkt. Und er träumt davon, dass seine Kinder die Kooperation mit Fabio weiterführen werden, dem Vertreter der zweiten Amore-Mio-Generation. Kisslings drei erwachsene Söhne jedenfalls, von denen zwei bis vor kurzem von einer Karriere als Profifussballer träumten, wirken teilzeitlich in seinem Betrieb mit.

Für Kinder nur «de Glace-Maa»

Das Glacewägeli aber wartet in der Garage auf seine Demontage: «Ich nehme es jetzt auseinander», sagt Kissling, «wenigstens die Vitrine kann ich noch brauchen.» Hinter eine solche wird er sich in den Läden weiterhin stellen, damit Kinder ihn einfach «de Glace-Maa» nennen, wie sie es am See taten. «Ich habe Leute mit Gelati durch ihre Kindheit begleitet, bis sie selbst erwachsen waren und mit ihren eigenen Kindern kamen», so erinnert er sich. «Umgekehrt sah ich alte Menschen gehen. Eine Frau kam plötzlich nicht mehr, weil ihr Mann gestorben war und der Besuch bei uns zu starke Erinnerungen geweckt hätte.»

So habe das Zwischenmenschliche ihn stets begleitet, während sich die direkte Umgebung seines Standplatzes am Ufer sehr verändert habe, «von einem freien Staat zum Park der Prominenten mit ihren Hündchen».

Zürcher Universitätsspital kauft umstrittene Software

Das sogenannte Klinikinformationssystem soll fünfzehn bestehende Systeme ersetzen

MARIUS HUBER

Das Zürcher Universitätsspital erwirbt für fast 95 Millionen Franken ein Produkt, das im Kantonsparlament viel Skepsis auslöst. Wie das Spital kürzlich bekanntgegeben hat, will es in zwei Jahren eine Software der amerikanischen Firma Epic einführen.

Dieses sogenannte Klinikinformationssystem soll fünfzehn bestehende Systeme ersetzen. Die Erwartung ist, dass es administrative Routineaufgaben übernimmt und das Personal entlastet, damit dieses sich besser um die Patienten kümmern kann. Dank dem neuen System müssten etwa Patienteninformationen nicht mehr eingescannt oder mehrfach von Hand eingetippt werden.

Kritische Fragen

Im Kantonsparlament gab es allerdings wiederholt kritische Fragen zum System von Epic. Zum einen, weil das in diesem Bereich weltweit führende amerikanische Grossunternehmen in direkter Konkurrenz zu einem lokalen KMU steht: Auch die Zürcher Firma Cistec bietet Lösungen für Spitäler an.

Der Weg der Daten

Zum anderen wiesen Politiker aller Parteien ausser der SVP in einer dringlichen Anfrage darauf hin, dass die Lösung von Epic viel teurer sei als das Produkt der Zürcher Konkurrenz. Dies vor dem Hintergrund, dass das Universitätsspital wie viele andere Spitäler finanziell zu kämpfen hat. Und schliesslich wurde kritisiert, dass Patientendaten zu Epic in die USA fliessen würden.

Das Universitätsspital versucht diese Einwände zu entkräften: Alle Daten müssten auf spitaleigenen Servern gespeichert werden, die in der Schweiz stehen und den lokalen Datenschutzbestimmungen entsprechen.

Aus eigenen Mitteln

Zudem sei das Programm von Epic das einzige, das die Anforderungen des Unispitals erfülle. Und schliesslich sei es im langfristigen Betrieb auch die preiswerteste Lösung – obwohl die anfänglichen Kosten vergleichsweise hoch seien. Die 95 Millionen Franken decken die Projekt- und Lizenzkosten für zehn Jahre ab. Das Universitätsspital kann diese Rechnung nach eigenen Angaben vollständig aus eigenen Mitteln begleichen.

Nun wurde auch bekannt, dass das Spital im ersten Halbjahr 2025 ein Plus von 17 Millionen Franken erwirtschaftet hat – vor einem Jahr war es noch ein Minus von 19 Millionen gewesen.