

Und plötzlich war Zug eine Stadt

Vor sechs Monaten startete in Zug mit dem «Freiruum» die grösste Zwischennutzung der Schweiz. Micha Federle und sein Team sind für Konzept und Betrieb zuständig.



Der «Freiruum» in Zug ist ein Mikrokosmos, wo es für jeden Gast das passende Angebot gibt.

Bild: zvg

Micha Federle, der «Freiruum» ist ein lebendiger Mikrokosmos mit einer Markt- und Eventhalle mit zahlreichen Essens- und Marktständen, mit einem grossen Barangebot, einer hauseigenen Kaffeerösterei und Vinothek und einem Kochatelier. Wie hat Zug dieses Konzept aufgenommen?

Sehr gut, über unseren Erwartungen. Es ist ein Konzept, das alle anspricht. Vom Banker über junge Familien bis zur Studierenden. Es ist uns gelungen, einen Begegnungsort zu schaffen, wo sich alle wohlfühlen, gemeinsam essen, spielen, Kurse besuchen und Sport treiben können. Es war uns ein Anliegen, eine offene, ungezwungene Atmosphäre zu schaffen. [IMG 2]

Die Eigentümerin hat die Liegenschaft für 41 Monate zur Zwischennutzung vergeben. Mit Ihrer Agentur betreiben Sie das Konzept selber. Wie sind Sie bei der Finanzierung vorgegangen?

Wir betreiben die allgemeinen Flächen. Für deren Finanzierung setzen wir auf Partnerschaften. Für die Food- und Marktstände haben wir für die gesamte Zeitspanne mit 12 Caterern Pachtverträge abgeschlossen. Die Caterer waren zudem für die Investitionen bei ihren Ständen zuständig. Zudem haben wir die Boulderhalle fix vermietet.

Wie lange dauerte die Planungs- und Umsetzungsphase?

Ungefähr sieben Monate. Wir haben selber vieles umgesetzt, auch bei den Bauarbeiten haben wir selber Hand angelegt. Während der gesamten Bauphase war das Team vor Ort, machte Besichtigungen und Führungen. So konnten wir direkt auf die Bedürfnisse eingehen und das Umfeld einbeziehen.

Welches waren die grössten Herausforderungen während der siebenmonatigen Planungs- und Umsetzungsphase?

Es waren die baulichen Herausforderungen. Vor der Zwischennutzung war hier eine Produktionshalle angesiedelt. Bewilligungs- und auflagentechnisch hat uns dies mit so einigen Schwierigkeiten konfrontiert. Ich war davon ausgegangen, dass die grösste Schwierigkeit darin liegen würde, Pächter für die Essens- und Marktstände zu finden. Jedoch weit gefehlt.

Wie sind Sie denn bei der Pächtersuche vorgegangen?

Wir haben kein Inserat aufgeschaltet, sondern haben die Caterer und Gastronomen, die uns interessierten, direkt kontaktiert. Mit ihnen gingen wir essen und haben Gespräche geführt, um ihnen unser Konzept näherzubringen und zu spüren, wie sie ticken. Denn es war uns sehr wichtig, bei den Caterern Leidenschaft für das, was sie tun, und für unser Projekt zu spüren.

Wie haben Sie das Projekt vermarktet?

Wir haben wenig klassische Werbung gemacht, das meiste lief online. Und es hat sich gezeigt, dass in einer vergleichsweise kleinen Stadt wie Zug dorfähnliche Strukturen herrschen und dadurch die Mund-Propaganda sehr gut funktioniert.

Wie viele Mahlzeiten verkaufen Sie über Mittag?

Ungefähr 800 bis 1300 Mahlzeiten. Die Gäste treffen ihre Wahl an diversen Esständen. Es stehen fixe Gerichte zur Auswahl wie Burger, vegetarische Teigtaschen, Mezze oder saisonal wechselnde Menüs, so etwa im Küchenatelier Kraftmarkt. Dort schöpfen die Gäste direkt vom Herd. Über Mittag dominieren Businessleute aus der Umgebung. Am Abend entsteht eine starke Durchmischung. Familien, Singles, Gruppen, Menschen aus allen Schichten und Altersklassen mischen sich mit dem Afterwork. Darunter auch viele Firmen, die für einen Apéro oder ein Essen zu uns kommen.

Was ist heute für ein erfolgreiches Gastrokonzept ausschlaggebend?

Heute schätzen die Gäste mehr denn je das Authentische, Echte. Es muss nicht immer alles poliert sein. Heute zählt der Inhalt mehr als die Verpackung. Da kann das Interieur noch so toll und teuer sein, wenn das Angebot nicht stimmt und der Service emotionslos ist, dann springt der Funke nicht.

Sie haben in den letzten Jahren viele Pop-ups umgesetzt. Zieht das Konzept heute überhaupt noch?

Der Brand Pop-up bringt nichts mehr. Was jedoch immer noch ziehen kann, ist die Exklusivität. Hat der Gast das Gefühl, einen der letzten Plätze ergattert zu haben, steigert dies die Attraktivität. Potenzial sehe ich jedoch in Provisorien, wo der Gast mitgestalten und Teil eines Projektes sein kann.

[freiruum.ch \(https://freiruum.ch/\)](https://freiruum.ch/)

Micha Federle hat vor elf Jahren die Agentur Pointbreak gegründet. Seither hat er sich mit seinem Team auf Brand-Experience, Storytelling und Event-Realisierung spezialisiert. Als erstes Projekt im Bereich Gastronomie bespielte er vor zehn Jahren das Aussenareal beim Sihlcity während der Wintersaison mit einem Fonduechalet. Was heute allgegenwärtig ist, war damals noch eine Neuheit und wurde skeptisch beäugt. Es wurde ein Erfolg.
[pointbreakevents.ch \(http://pointbreakevents.ch/\)](http://pointbreakevents.ch/)



Bernadette Bissig
Publiziert am Montag, 13. Januar 2020