

Strategische Ziele des TCZ

Ziel 1: Etablierung der Dachmarke TCZ, die sichtbar „aus einer Hand“ kommt	Ziel 2: Attraktive und diversifizierte Positionierung für die Bevölkerung in Zug und den angrenzenden Regionen	Ziel 3: Qualitativ hochwertiges Kulturprogramm in Breite wie Spitze („Aushängeschilder“)	Ziel 4: Attraktiver, niederschwelliger Begegnungsort für unterschiedliche soziokulturelle Zielgruppen der Stadt Zug	Ziel 5: Kommerzielle Raumvermietung im Rahmen der Selbstfinanzierung	Ziel 6: Betrieb einer in die Gesamtstrategie und -identität des Hauses eingebetteten Gastronomie	Ziel 7: Wahrnehmung als Gastgeber mit herausragender Service-Mentalität über alle Aktivitäten des Hauses hinweg
--	---	---	--	---	---	--

„Querschnitts“-Ziel 8:

Klar messbarer ökonomischer Erfolg

(jeweils verschiedene Maßstäbe pro strategischem Ziel 1-7, z. B. hoher Auslastungsgrad, definierter Selbstfinanzierungsgrad etc.)

Abstrakte Bedingungen

Städtische Eignerstrategie	Personelle Ressourcen in erforderlicher Quantität und fachlicher Qualität
Städtische und kantonale Subventions- bzw. Leistungsvereinbarungen (Beiträge an die Stiftung und an die TMGZ)	Technisch-digitales Ökosystem und bauliche Voraussetzungen
Verein TMGZ als ideeller und finanzieller Unterstützer sowie Markenbotschafter des Hauses	Definierte Leitplanken und Spielräume für Kompetenzen, Entscheidungen und Verantwortung der Intendanz
Funktionierende allgemeine Governance	Rahmengenäß passende Budgets
Unentgeltliche Bereitstellung und Unterhaltung des TCZ durch die Stadt als Immobilieneigentümerin	Ausreichende institutionelle / private Drittmittel
	Kooperationsvertrag TMGZ – STCZ

Handlungsfelder

Programmierung (Konzeption und Dramaturgie)	Marketing und Kommunikation	Kooperationen und Fundraising
Vereinssekretariat TMGZ	Verwaltung (Personal, Controlling, Buchhaltung)	Ausbau und Führung der Dachmarke TCZ
Raumvermietung	Gastronomie und Catering	Ticketing und Gästebindung