

SATZUNG

(Stand 02.08.2013)

PRÄAMBEL

Die Menge Digitaler Screens in öffentlichen Bereichen nimmt rasant zu. Eine Vielzahl großer und kleiner Anbieter etabliert Netzwerke aus hunderten bis tausenden Digitaler Screens im Einzelhandel, in Shopping Malls, in Bahnhöfen, Flughäfen, an Straßen und Autobahnen. Diese werden unter verschiedenen Sammelbegriffen wie "Digital Signage" oder "Digital out-of-Home" zusammengefasst.

Ein bedeutender Teil dieser Netzwerke vermarktet Werbepplätze im laufenden Programm und strebt die Etablierung einer neuen Gattung von Werbemedien an; neben etablierten Mediengattungen wie Fernsehen, Print, Internet und out-of-Home.

Das rasante Wachstum der Branche und die damit einhergehende Unübersichtlichkeit der Angebote erzeugt branchenweite Bedarfe hinsichtlich Vereinheitlichung und Strukturierung des Mediums sowie einheitlicher Marktforschungsansätze bis hin zu qualifizierten Ausbildungsangeboten für Fach- und Führungskräfte.

Das Digital Media Institute hat es sich zum Ziel gesetzt, die Branche mit fundierten Forschungsarbeiten zu den Zukunftsthemen des Mediums "Digital Signage / Digital Out of Home" zu unterstützen. Mit der Etablierung von Wissensnetzwerken setzt sich das Institut für ein hohes Maß an Know How und Professionalität bei allen Branchenvertretern ein. In enger Kooperation mit Forschung, Praxis und Lehre entwickelt das Institut Schulungen und berufsbegleitende Lehrgänge und sorgt damit für die fachliche Exzellenz des Personals auf allen Führungsebenen.

Das Digital Media Institute ist vollkommen neutral. Agenturen, Netzwerkanbieter und Technikanbieter sollen sich gleichberechtigt im Institut vertreten fühlen. Unser gemeinsames Anliegen ist die Fortentwicklung und Professionalisierung des Mediums und der Branche.

§ 1 ZWECK DES INSTITUTES

1. Das Digital Media Institute führt Forschungsarbeiten zu wichtigen Zukunftsthemen der Branche durch, wie z.B. zur Entwicklung einheitlicher Standards für die Marktforschung, zur Positionierung Digitaler Screens im Mediamix, zu effizienten Marketinginstrumenten für Digitale Screens, zur Konvergenz mit anderen digitalen Medien und zielgruppengenaum Targeting, aber auch zu Sicherheitskonzepten, Datenschutz, Electronic Privacy und technischen Standards. Dazu arbeitet das Institut mit Branchenverbänden, universitären Einrichtungen und führenden Marktforschungs-unternehmen zusammen. Alle Studien werden in enger Zusammenarbeit mit Vertretern der teilnehmenden Unternehmen erstellt. Die Ergebnisse der Forschungsarbeiten kommuniziert das Institut an die teilnehmenden Unternehmen und leitet konkrete Empfehlungen daraus ab.
2. Das Digital Media Institute will die zeitgemäße, weiterbildende Instanz für die Fachkräfte der Branche sein. In enger Kooperation zwischen Praxis, Forschung und Lehre werden berufs begleitende Lehr- und Studiengänge angeboten, die sich an den gegenwärtigen und zukünftigen Anforderungen des Marktes orientieren.
3. Das Digital Media Institute überprüft in Zusammenarbeit mit den Branchenverbänden die Einhaltung der von den Verbänden vorgegebenen kaufmännischen und technischen Standards sowie Standards für Marktforschung bei den teilnehmenden Unternehmen. Das Institut führt dazu Audits durch und erstellt Audit-Reports.
4. Das Netzwerk, in welchem sich die Manager der Digital Signage und Digital Out of Home-Branche zu regelmäßigen Veranstaltungen treffen, dient dem Austausch von Wissen sowie der Förderung des Forschungs- und Ausbildungsgedankens, der Aktualisierung der Weiterbildungsziele sowie der marktgerechten Positionierung des Instituts. Die Teilnahme an diesem Netzwerk ist den oberen Führungsebenen der Unternehmen (Geschäftsführer, Bereichs- oder Abteilungsleiter) vorbehalten und bildet eine freie Organisationsform, in der die Teilnehmer strategische Initiativen zur Förderung der unter Ziffer 1 bis 3 definierten Zwecke entwickeln.
5. Die Finanzierung des Instituts erfolgt durch leistungsgerechte und einheitliche Teilnahmegebühren der teilnehmenden Unternehmen. Die Teilnahmegebühr berechtigt zum Bezug aller Publikationen und Informationen zu Forschungsergebnissen und Studien, zur Information über aktuelle und geplante Initiativen und die Teilnahme an allen damit verbundenen Workshops und Veranstaltungen des Instituts.

§ 2 NAME, SITZ, GESCHÄFTSJAHR

1. Der Name der Gesellschaft ist "DMI Digital Media Institute UG (haftungsbeschr.)".
2. Sitz des Instituts ist München
3. Das Geschäftsjahr ist das Kalenderjahr.

§ 3 ORGANE DES INSTITUTS

1. Organe des Instituts sind das Präsidium, bestehend aus den Geschäftsführern der „DMI Digital Media Institute UG (haftungsbeschr.)“ und/oder Ihrem Präsidenten, der Vorstand und der Beirat.
2. Die Tätigkeiten von Mitgliedern in den Organen Vorstand und Beirat sowie von Ehrenpräsidenten sind rein ehrenamtlich.
3. Vorstände, Beiräte und Ehrenpräsidenten werden nicht durch das Institut vergütet und sind von jeglicher Haftung freigestellt.

§ 4 TEILNEHMERKREIS & EHRENMITGLIEDER

1. Natürliche Personen, sowie Personenvereinigungen oder juristische Personen (Gesellschaften) erhalten gegen eine jährliche Teilnahmegebühr die jeweils aktuellen Forschungsergebnisse und Studien des Instituts sowie Informationen über aktuelle und geplante Initiativen und die geplanten Branchenveranstaltungen. Enthalten in der Teilnahmegebühr ist die Teilnahme an sämtlichen Veranstaltungen des Instituts.
2. Die Organe des Instituts werden aus dem Teilnehmerkreis besetzt.

3. Zu Ehrenmitgliedern des Instituts können Persönlichkeiten durch das Präsidium ernannt werden, die die Ziele des Instituts im besonderen Maße und nachhaltig fördern oder gefördert haben. Das Vorschlagsrecht für die Ernennung zum Ehrenmitglied steht ausschließlich dem Präsidenten und dem Vorstand zu. Ehrenmitglieder zählen automatisch zum Teilnehmerkreis.
4. Die Vertretung der teilnehmenden Unternehmen in den Gremien und Veranstaltungen des Instituts ist auf die oberen Führungsebenen (Geschäftsführer, Bereichs- oder Abteilungsleiter) begrenzt und ohne Genehmigung des Instituts nicht auf Dritte übertragbar.

§ 5 TEILNAHMEGEBÜHREN UND LEISTUNGEN

1. Alle Unternehmen, Vereinigungen oder natürlichen Personen, die die regulären Leistungen des Instituts in Anspruch nehmen, zahlen eine jährliche Teilnahmegebühr.
2. Die regulären Leistungen des Instituts umfassen die Durchführung von Forschungsprojekten und die Erstellung von Studien, Initiativen im Forschungs- und Bildungsbereich, die Ausrichtung von Workshops im Rahmen dieser Initiativen und die Organisation von Branchenveranstaltungen und Diskussionsforen. Die Entrichtung der jährlichen Teilnahmegebühr berechtigt zum Bezug aller mit den genannten Leistungen verbundenen Publikationen und Informationen sowie zur Teilnahme an allen diesbzgl. Veranstaltungen.
3. Die Höhe der Teilnahmegebühr wird jährlich durch Beschluss des Vorstandes festgelegt und durch einfache Mehrheit im Beirat bestätigt.
4. Abweichungen von der regulären Teilnahmegebühr für Netzwerke, Agenturen und Dienstleistungsunternehmen können ausschließlich für kleine und mittelständische Unternehmen vereinbart werden. Die Entscheidungshoheit obliegt dem Präsidenten des Instituts. Die Untergrenze der Teilnahmegebühr für Unternehmen mit einem Jahresumsatz über € 100 TSD beträgt € 3.000 pro Jahr zzgl. der gesetzlich gültigen Mehrwertsteuer.
5. Die Teilnehmer erhalten keine Gewinnanteile und in ihrer Eigenschaft als Teilnehmer auch keine sonstigen Zuwendungen aus Mitteln des Institutes. Sie haften nicht für das Institut.

6. Die Teilnehmer können jederzeit aus dem Teilnehmerkreis austreten; bei Austritt aus dem Teilnehmerkreis erhalten die Teilnehmer weder eingezahlte Beträge zurück noch haben sie irgendeinen materiellen und/oder immateriellen Anspruch an das Institut. Die Zugehörigkeit zu den Organen des Instituts endet für einen Teilnehmer mit dem Ausscheiden aus dem Teilnehmerkreis.
7. Es darf keine Person durch Ausgaben, die dem Zweck des Instituts fremd sind, oder durch unverhältnismäßig hohe Vergütungen begünstigt werden.
8. Das Institut ist politisch, wirtschaftlich und konfessionell neutral.
9. Teilnahmegebühren, Zahlungen oder Zuwendungen dürfen nicht gegen diesen Grundsatz verstoßen oder ein anderes als die Ziele der Satzung verfolgen.

§ 6 PRÄSIDIUM UND GESCHÄFTSFÜHRUNG

1. Das Präsidium besteht aus den Geschäftsführern der „DMI Digital Media Institute UG (haftungsbeschr.)“. Diese bestimmen aus ihrer Mitte den Präsidenten. Der Präsident bestellt darüber hinaus aus den Reihen des Vorstandes einen Vizepräsidenten. Der Vizepräsident ist zunächst bis zum 31.12.2014 bestellt und wird darüber hinaus für die Dauer von zwei Kalenderjahren ernannt. Verlängerungen der Vizepräsidentschaft sind hierbei möglich. Der Präsident entscheidet mindestens 3 Monate vor Ablauf der Vizepräsidentschaft über eine Neubestimmung oder Verlängerung.
2. Das Präsidium bestimmt die Vorstandsmitglieder, den Vorstandsvorsitzenden und die Ehrenpräsidenten.
3. Zu Ehrenpräsidenten können bekannte Branchenpersönlichkeiten ernannt werden; die Ehrenpräsidenten unterstützen und repräsentieren das Institut durch Ihren prominenten Bekanntheitsgrad und hohes Ansehen in der Branche.
4. Dem Präsidium obliegt die Kontrolle des Vorstandes, die strategische Weiterentwicklung des Instituts und die Entscheidung über Kooperationen.
5. Entscheidungen über die Eingehung rechtlicher Verpflichtungen und Vertretung des Instituts gegenüber Dritten werden allein durch den bzw. die Geschäftsführer wahrgenommen.

§ 7 DER BEIRAT

1. Der Beirat wird vom Vorstand für die Dauer von zwei Kalenderjahren ernannt. Verlängerungen der Beiratstätigkeiten sind hierbei möglich. Über die Neubestimmung oder Verlängerung wird turnusgemäß auf den Vorstandssitzungen entschieden. Es sollten mindestens 3 und maximal 18 Personen aus dem Teilnehmerkreis des Instituts zum Beirat berufen werden. Die Zusammensetzung des Beirates soll die Märkte und Gruppen der Branche gleichgewichtig widerspiegeln. Der Beirat gibt sich eine Geschäftsordnung, die insbesondere die Beachtung der kartellrechtlichen Regeln bei der Beiratstätigkeit berücksichtigt. Die Zugehörigkeit zum Beirat endet mit dem Ausscheiden aus dem Teilnehmerkreis.
2. Der Beirat sorgt für und überwacht eine ausgewogene Balance und Qualität zwischen Netzwerken, Lieferanten/Integratoren und Agenturen/Kunden im Teilnehmerkreis.
3. Der Beirat repräsentiert den Teilnehmerkreis und die Ziele bei den Veranstaltungen des Instituts.
4. Der Beirat berät den Vorstand und das Präsidium im Hinblick auf den Wirtschafts- und Aktivitätenplan.

§ 8 DER VORSTAND

1. Der Vorstand besteht aus mindestens drei und höchstens neun stimmberechtigten Personen (aber immer einer ungeraden Anzahl). Der Vorstand wird für die Dauer von jeweils 2 Kalenderjahren durch das Präsidium ernannt. Eine Verlängerung des Vorstandsmandats ist hierbei möglich. Das Präsidium entscheidet mindestens 3 Monate vor Ablauf der Vorstandstätigkeit über eine Verlängerung oder Neubenennung des Vorstandsmandats. Die Zugehörigkeit zum Vorstand endet mit dem Ausscheiden aus dem Teilnehmerkreis.
2. Der Vorstand berichtet an das Präsidium.
3. Scheidet ein Mitglied des Vorstandes vor Ablauf der Amtsdauer aus, kann ein neues Mitglied vom Präsidium bis zur darauffolgenden turnusmäßigen Bestellung benannt werden.

4. Die Zusammensetzung des Vorstandes soll die Märkte bzw. Gruppen der Branche widerspiegeln.
5. Der Vorstand entwickelt die strategischen Aktivitäten des Instituts. Er hat insbesondere folgende Aufgaben:
 - a. Er erarbeitet im Zusammenwirken mit dem Präsidenten das Konzept und die Umsetzung des Instituts.
 - b. Er unterstützt und berät bei der Erstellung des Wirtschaftsplans des Instituts.
 - c. Er bereitet die Beschlüsse der Beiratsversammlung vor und unterstützt den Präsidenten bei deren Umsetzung.
 - d. Er organisiert die Öffentlichkeitsarbeit.

Der Vorstand gibt sich eine Geschäftsordnung, die insbesondere die Beachtung der kartellrechtlichen Regeln bei der Vorstandstätigkeit berücksichtigt.

Die Vorstände üben Ihr Ehrenamt in folgenden Bereichen aus (die Verantwortung für einzelne Vorstandsbereiche kann auch durch Präsidiumsmitglieder übernommen werden):

Vorstandsvorsitzender: Repräsentation des Instituts und des Vorstandes, Beratung und Unterstützung in den Gebieten Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Pressepolitik.

Vorstand (Markt-)Forschung & Standards: Beratung und Unterstützung bei der Entwicklung von Standards und Konzepten für einheitliche Marktforschung. Entwicklung des „Digital Day“ zum Zielgruppentargeting über mehrere digitale Kanäle. Anbindung und Zusammenarbeit mit anderen Instituten & Organisationen wie z.B. Marktforschungsunternehmen.

Vorstand Strategie & Akademie: Beratung und Unterstützung bei der Entwicklung der strategischen Ausrichtung des Instituts sowie bei der Entwicklung der Statuten, bei der Analyse der Geschäftsrisiken und der Steuerung der Geschäftsbereiche. Entwicklung und Steuerung der Kommunikationswege in die Branche, der Strategien zur Auslastung der Ausbildungsangebote, der Entwicklung der Ausbildungsangebote, E-Learning, und bei der Anbindung von und Zusammenarbeit mit anderen Instituten & Organisationen.

Vorstand Politik & Verbände: Beratung und Unterstützung bei der Entwicklung und Steuerung von effizienten Kommunikationswegen zu Behörden, Ministerien und Verbänden. Entwicklung von Kooperationsmodellen mit Verbänden; Initiative für und Abstimmung von Regelwerken für die Branche inkl. Zertifizierungsrichtlinien und –prozesse.

Vorstand Marketing & Netzwerk: Beratung und Unterstützung bei der Marketingplanung und Mediaplanung, Organisation von Branchenveranstaltungen, Roadshows und Konferenzen. Entwicklung von Strategien, das Netzwerk an das Institut zu binden und weitere Netzwerkpartner zu gewinnen. Strategische Ausrichtung der Netzwerkveranstaltungen.

Vorstand Business Development: Beratung und Unterstützung bei der wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Weiterentwicklung des Instituts; Etablierung von Kooperationen und Partnerschaften mit wissenschaftlichen Einrichtungen, Bildungseinrichtungen und Partnern aus der Wirtschaft. Kreative Entwicklung und Umsetzung von plattformübergreifenden Konzepten. Aktive Entwicklung des Konvergenzgedankens im Hinblick auf andere digitale Medien und den stationären Handel.

Vorstand Technologie & Services: Beratung und Unterstützung bei der Entwicklung von Innovations-Strategien für die Branche. Strategische Bewertung technologischer Innovationen; Erstellung von Kosten-/Nutzen-Analysen. Entwicklung und Kommunikation von technologischen Branchen-Standards sowie Erstellung von Musterverträgen und Vereinheitlichung von Service Level Agreements.

Vorstand Agentur-Netzwerk: Beratung und Unterstützung zur Entwicklung und Steuerung von effizienten Kommunikationswegen zu Spezialmittlern, Media-Agenturen und Kreativagenturen. Überwachung der Weiterentwicklung des Instituts im Hinblick auf die Interessenlage der Agenturen und Werbekunden. Sicherung und Wahrung der allgemeinen Interessen der teilnehmenden Agenturen.

§ 9 ORDENTLICHE VORSTANDSVERSAMMLUNG

1. Mindestens viermal im Jahr, bevorzugt in jedem Quartal, findet eine ordentliche Vorstandsversammlung statt. In zwei von den benannten vier Vorstandsversammlungen (regelmäßig die zweite und vierte) mündet die Vorstandsversammlung in eine ordentliche Beiratssitzung. Diese Beiratssitzung dient dem Bericht des Vorstandes an den Beirat und der Verabschiedung von beiratsrelevanten Themen laut Satzung.

2. Der Präsident des Instituts und der Vorstandsvorsitzende führen die Versammlungen.
3. Unter Angabe von Ort, Zeit und Tagesordnung ist den Vorstandsmitgliedern die Einladung zur Versammlung vier Wochen vor dem Termin zuzusenden.
4. Es muss mindestens die Hälfte der gewählten Vorstandsmitglieder anwesend sein um eine gültige Abstimmung durchzuführen. Dies gilt auch für den Beirat.
5. Für die Berechnung der Frist ist der Tag der Absendung maßgeblich.
6. Anträge, die auf die Tagesordnung gesetzt werden sollen, müssen dem Vorstand sechs Wochen, bei einer außerordentlichen Versammlung eine Woche vor dem Sitzungsbeginn, eingereicht sein. Die Termine der Vorstandssitzungen werden zu Beginn des Jahres festgelegt.
7. Über Anträge gemäß Ziffer 6 kann in der Versammlung ebenfalls beschlossen werden.
8. Über den Verlauf und die Beschlüsse der Versammlungen ist ein Protokoll anzufertigen, das vom Präsidenten und vom Vorstandsvorsitzenden zu unterzeichnen ist. Das Protokoll ist allen Beiräten bekannt zu geben.
9. Jedes ordentliche Mitglied des Vorstandes und des Beirats hat eine Stimme. Beschlüsse können nur mit der Zustimmung des Präsidiums gefasst werden.