

# Utiq unter der Lupe

## Zukunft des Trackings oder Bedrohung für die digitale Privatsphäre?

Recherche



**D64**

Zentrum für  
Digitalen Fortschritt

# Über D64 – Zentrum für Digitalen Fortschritt

Wir begreifen die digitale Transformation als große Chance, das Miteinander unserer modernen Gesellschaft zu verbessern. Die soziale, ökologische, technologische und politische Entwicklung wollen wir konstruktiv, kritisch und kreativ mitgestalten.

Unser Ziel ist es, die Grundwerte Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität durch eine progressive Digitalpolitik zu verwirklichen. Dafür wirken wir mit Hilfe der breitgefächerten Expertise unserer Mitglieder als unabhängiger Verein, der in allen Themenbereichen der Digitalisierung vordenkt und Impulse gibt.

Die AG Datenschutz befasst sich mit der Erhebung und Verwendung von Daten in verschiedenen Kontexten. Wir erarbeiten, wie diese zum Wohle der Bevölkerung genutzt werden können und wie die Privatsphäre aller Bürger:innen geschützt werden kann. Dabei geht es insbesondere um Tracking im Internet, Gesichtserkennung, Videoüberwachung und Open Data.

## D64-Mitglieder bei der Superklausur 2023



# Utiq unter der Lupe

## Zukunft des Trackings oder Bedrohung für die digitale Privatsphäre?

Recherche

der

AG Datenschutz

von

D64 – Zentrum für Digitalen Fortschritt e.V.

### **Inhalt**

Worum geht es hier und wer steckt dahinter?	4
Bedeutungsverlust herkömmlicher Tracking-Methoden	4
Eine Ad-ID-Lösung	4
Wer macht was? Und wie funktioniert das Tracking?	5
Was, wenn man nicht von Utiq getrackt werden möchte?	6
Bewertung & Forderungen	6
Die Einwilligung	6
Doppeltes Banner	6
Telekommunikationsanbieter in der Ad-Tech-Branche	7
Vertrauen	7
Open Data	7
Globales Opt-out	7
Cross-Site-Tracking	8
Kombinierbarkeit mit anderen Tracking-Technologien	8
Missbrauchsgefahren	9
Fazit	9
Hintergrund zur Recherche	10
Impressum	11

## Worum geht es hier und wer steckt dahinter?

Am 10. Februar 2023 hat die Europäische Kommission die Gründung eines neuen Ad-Tech-Joint-Ventures genehmigt, genannt „Utiq“. Dahinter stehen die führenden europäischen Telekommunikationsunternehmen *Deutsche Telekom*, *Orange*, *Telefónica* und *Vodafone*, welche mit Utiq eine Ad-ID-Lösung (auf der Grundlage ihrer eigenen Datensätze) als Ergänzung zu herkömmlichen Tracking-Mechanismen anbieten.

Erstmals bekannt wurde das Projekt zuvor unter dem Namen *TrustPid*, mit dem 2022 von Vodafone und der Deutschen Telekom erste Testläufe durchgeführt wurden. Mittlerweile läuft der Service unter dem selben Namen wie die Firma, ist jedoch erst auf wenigen Webseiten geschaltet.

D64 - Zentrum für Digitalen Fortschritt hat sich intensiv mit Utiq auseinandergesetzt, Informationen aus verschiedenen Quellen zusammengetragen und stand im direkten Austausch mit Utiq. Unsere Position spiegelt den aktuellen Kenntnisstand wider und wurde intern von unserer AG Datenschutz kontrovers diskutiert.

### ***Bedeutungsverlust herkömmlicher Tracking-Methoden***

Es ist nichts Neues, dass Telekommunikationsanbieter Trackingsysteme für die digitale Werbebranche anbieten. Der Markteinstieg von Utiq erinnert an die umstrittene Praxis der vom amerikanischen Netzbetreiber *Verizon* eingeführten Technologie sogenannter *tracking headers*. Erst mehrere Jahre nach der ersten Nutzung urteilte die *Federal Communications Commission (FCC)*, dass es für diese Technologie einer gesonderten Einwilligung der Nutzer:innen bedarf und eine Opt-Out-Option angeboten werden muss. Zudem funktioniert dieses Tracking nach jetzigem Kenntnisstand nicht, wenn Webseiten konsequent verschlüsselte Verbindungen (*SSL- oder TLS-Protokolle*) einsetzen, welche mittlerweile weit verbreitet sind. Auch werden weitere Tracking-Methoden wie Drittanbieter-Cookies zunehmend von gängigen Browsern blockiert und ebenso die Nutzung von mobilen Werbe-IDs ist nur noch eingeschränkt möglich. Insbesondere das App-Tracking-Transparenz-Update von *Apple* hat die Ausrichtung, Messung und Optimierung von Kampagnen in der mobilen Welt erheblich erschwert. Ergänzt werden diese Entwicklungen durch Vorgaben von Datenschutzbehörden, durch welche beispielsweise die Verwendung der weit verbreiteten *Google-Analytics*-Technologie bereits in mehreren Ländern untersagt wurde. Das neue Joint-Venture Utiq zielt nun darauf ab, die entstandene Marktlücke zu füllen und kann durch die Größe der vier Gründungsunternehmen auf mehrere Hundert Millionen potenzielle Nutzer:innen zugreifen.

### ***Eine Ad-ID-Lösung***

Bei dem Tracking-Ansatz von Utiq werden die IP-Adressen und Mobilfunknummern der Nutzer:innen verwendet, um eine pseudonyme Kennung zu generieren. Ausgangspunkt ist das Öffnen der Webseite eines Utiq-Kunden per Smartphone, bspw. eine Online-Zeitung, auf der die Einwilligung der Nutzer:innen unabhängig vom klassischen Cookie-Banner erfragt wird. Stimmen die Nutzer:innen zu, werden sie getrackt und können bei späteren Besuchen der ursprünglichen Webseite oder auch anderer Webseiten, die den Tracking-Service von Utiq nutzen, wiedererkannt werden.

## Wer macht was? Und wie funktioniert das Tracking?

Diese Beschreibung ist eine Vereinfachung und bildet unser Verständnis ab. Die Darstellung von Utiq lässt sich in ihrem [consenthub](#) finden.

- **Webseiten-Aufruf:** Der Startpunkt für das Tracking mit Utiq ist, dass Nutzer:innen über eine Mobilfunkverbindung eine Webseite aufrufen, die den Dienst von Utiq integriert hat. Wenn der Telekommunikationsanbieter der Nutzer:innen mit Utiq kooperiert, wird ein zusätzliches Einwilligungsbanner eingeblendet. Bei Einwilligung startet das Tracking.
- **Kooperierende Telekommunikationsanbieter:** Bei Einwilligung der Nutzer:innen übermittelt Utiq die IP-Adresse an den teilnehmenden Telekommunikationsanbieter. In manchen Fällen übermittelt der Betreiber der aufgerufenen Webseite direkt die IP-Adresse an den Telekommunikationsanbieter – wie diese Konstellationen sich unterscheiden, wurde uns leider nicht klar. Utiq beschreibt beide Möglichkeiten in ihrer Datenschutzerklärung. Der Telekommunikationsanbieter ermittelt über die IP-Adresse die Anschlussinhabenden, erstellt eine gleichbleibende pseudonyme Kennung und sendet diese an Utiq. Diese Kennung nennt Utiq „*Network Signal*“. Bei diesem Vorgehen identifiziert der Telekommunikationsanbieter die Person hinter der IP-Adresse und ermöglicht so eine zuverlässige Wiedererkennung. Aus diesen Kennungen kann laut Utiq nicht auf Informationen wie Telefonnummer, Kundennummer etc. geschlossen werden. In der Terminologie der DSGVO sind die teilnehmenden Telekommunikationsanbieter *Unterauftragsverarbeiter*, d.h. sie arbeiten Utiq zu.
- **Utiq:** Anhand der Kennung der Telekommunikationsanbieter („*Network Signal*“) erstellt Utiq zwei weitere Kennungen und gibt diese an ihre Kunden weiter. Der Unterschied zwischen den zwei Kennungen liegt in der Lebensdauer. Die Kennung für Werbetreibende nennt Utiq „*adtechpass*“ und ist bis zu 24 Stunden gültig. Die Kennung für Webseiten-Personalisierende nennt Utiq „*martechpass*“, sie ist für 90 Tage gültig.
- **Werbetreibende und Webseiten-Personalisierende:** Werbetreibende sind Unternehmen, die spezifische Werbung auf verschiedenen Webseiten schalten. Der Service von Utiq ermöglicht es diesen, Webseiten-Besucher:innen auf einer Webseite, sofern Utiq auf dieser geschaltet ist, zu identifizieren, um diese dann auf den weiteren Webseiten mit personalisierter Werbung anzusprechen. Über den Tracking-Service von Utiq ist es Unternehmen zudem möglich, neben dem Schalten von Werbung, die eigene Webseite zu personalisieren, d.h. Inhalte der eigenen Website können spezifisch für wiederkehrende Nutzer:innen ausgespielt werden (beispielsweise können *Web-Shops* Einkaufskörbe des letzten Besuchs oder thematisch-relevante Themen oben auf der Webseite anzeigen). Utiq nennt Unternehmen, die Werbung schalten und/oder ihre Webseite personalisieren, „*Brands*“. In der Terminologie der DSGVO sind diese und Utiq *gemeinsame Verantwortliche nach Art 29 DSGVO*.
- **Werbeflächenanbieter:** Das sind Unternehmen, die auf ihrer Webseite Werbung von den Werbetreibenden schalten, zum Beispiel News-Webseiten wie *mopo.de*. Utiq nennt diese Unternehmen „*Publisher*“. In der Terminologie der DSGVO sind Werbetreibende und Utiq *gemeinsame Verantwortliche nach Art 29 DSGVO*.

- **Werbevermittelnde:** Über ein Auktionsmodell (*Real Time Bidding*) wird bestimmt, welche Werbung der Werbetreibenden auf welcher Werbefläche geschaltet wird. Dieses wird von einem Dritten, dem Werbevermittelnden, bereitgestellt. Hierbei werden dann die Kennungen der Werbeflächenanbieter („martechpass“) und die Kennungen der Werbetreibenden („adtechpass“) über Utiq zusammengeführt.

### **Was, wenn man nicht von Utiq getrackt werden möchte?**

Es gibt drei Wege, um nicht von Utiq getrackt zu werden:

1. Bei jedem erstmaligen Aufruf einer Webseite, die den Tracking-Dienst von Utiq verwendet, wird über ein separates Dialogfenster eine Einwilligung abgefragt. Wird die Einwilligung nicht erteilt, findet kein Tracking statt.
2. Ebenso ist es unter [Utiq consenthub](#) möglich, dem Tracking von Utiq grundsätzlich zu widersprechen. In diesem Fall würde bei jeder Webseite, die den Tracking-Service von Utiq nutzt, weiterhin nach der Einwilligung gefragt werden. Nach Aussage von Utiq führt eine gegebene Einwilligung bei einem globalen Opt-Out jedoch zu keinem Tracking.
3. Bei Verwendung eines Telekommunikationsanbieters, der nicht mit Utiq kooperiert, findet kein Tracking durch Utiq statt. Ob dies der Fall ist, kann über den Aufruf des Consenthubs von Utiq geprüft werden. Wichtig: Vorher das WLAN deaktivieren, da die Zuordnung nur über das Mobilfunk-Netz funktioniert. Wer einen Telekommunikationsanbieter hat, der mit Utiq kooperiert, kann durch den Einsatz eines VPN-Dienstes ausweichen, der nicht mit Utiq kooperiert.

## **Bewertung & Forderungen**

### **Die Einwilligung**

Wir begrüßen die von Utiq gegenüber den Werbetreibenden und Werbeflächenanbietern vertraglich vorgegebene Vereinheitlichung der Gestaltung und des Inhalts der in den Consent-Bannern angezeigten Informationen, sowie den Verzicht auf *dark patterns*. Im Banner wird zudem auf die Webseite von Utiq verlinkt, auf der sich weiterführende Informationen zur Datenverarbeitung finden, welche niedrighschwellig und weitestgehend leicht verständlich aufbereitet wurden. Des Weiteren wurde der ebenso verlinkte Consenthub zur Verwaltung bereits erteilter Zustimmungen verständlich gestaltet. Der Informationstext des Banners verwendet jedoch ein sehr positives Framing, wodurch unerfahrenen Nutzer:innen nicht klar sein könnte, dass Utiq, ebenso wie andere Tracking-Verfahren, der Profilbildung und Nachverfolgung des eigenen Online-Verhaltens dient. Gegenwärtig mangelt es zudem noch an detaillierteren Darstellungen der gesamten Datenverarbeitung, welche nötig wären, um die Funktionsweise von Utiq umfassend nachvollziehen zu können. Utiq sollte hierzu beispielsweise ein umfassendes Datenflussdiagramm veröffentlichen.

### **Doppeltes Banner**

Die Anzeige eines neben dem üblichen Cookie-Banner zusätzlichen Consent-Banners ist bedingt positiv zu bewerten. Einerseits wird der Service dadurch für die Nutzer:innen sichtbar von Cookies und der Zustimmung zu diesen abgegrenzt. Andererseits wird ein zweites Banner voraussichtlich von einer Vielzahl der Nutzer:innen als störend empfunden werden

und die Bereitschaft, sich mit der Verarbeitung der eigenen Daten auseinanderzusetzen, nicht erhöhen. Stattdessen sollte die Anzeige der Consent-Banner so eingerichtet werden, dass sie nicht mehr Nutzer:innen gezeigt wird, deren Browser eine standardisierte *Do-Not-Track-Aufforderung* an die aufgerufene Webseite sendet.

### ***Telekommunikationsanbieter in der Ad-Tech-Branche***

Der Tracking-Mechanismus beruht auf der Infrastruktur der Netzbetreiber, für die Funktionsweise des Produkts ist also eine enge Verbindung zu diesen notwendig. Positiv zu nennen ist dabei, dass es sich hier im Unterschied zu global verteilten Data Brokern um wenige Telekommunikationsunternehmen mit Sitz in der EU handelt und damit die Durchsetzung der DSGVO leichter möglich ist (mit Ausnahme des Mutterkonzerns von Vodafone in UK). Mit der Erweiterung des Geschäftsbereichs großer europäischer Telekommunikationsunternehmen geht jedoch die Problematik einher, dass eine weitere Zentralisierung in der bereits von Monopolen geprägten digitalen Wirtschaft stattfindet. Damit stehen Datenströme zunehmend unter der Kontrolle einzelner Akteure, wodurch das Risiko eines großflächigen Missbrauchs von (personenbezogenen) Daten erhöht wird.

### ***Vertrauen***

Wie Nutzer:innen die Rolle der Telekommunikationsunternehmen als Akteure in der AdTech-Branche wahrnehmen, bleibt abzuwarten. Der Bekanntheitsgrad und die enge staatliche Regulierung dieser kann einerseits das Vertrauen in eine datenschutzkonforme Verarbeitung ihrer Daten erhöhen. Andererseits kann selbiges gleichermaßen das Gefühl zunehmender Überwachung verstärken und daraus resultierende *chilling effects* hervorrufen. Bei diesen Effekten passen Nutzer:innen ihr Verhalten im Web, wie bspw. die Äußerung von Meinungen, bewusst oder unbewusst an, da durch Überwachung das Gefühl einer abstrakten Kontrollinstanz entstehen kann.

Um Transparenz und öffentliche Kontrolle zu fördern, fordert D64 die Veröffentlichung allen Quellcodes der eingesetzten Lösung(en), damit eine unabhängige Überprüfung der technischen Umsetzung ermöglicht wird. Darüber hinaus sollten die Vertragsdetails zu den datenschutzrelevanten Pflichten zwischen Utiq und seinen Vertragspartnern veröffentlicht werden.

### ***Open Data***

Wünschenswert ist zudem eine Bereitstellung von anonymisierten Daten für Forschungszwecke. Dies würde es Forschenden ermöglichen, die beworbenen Datenschutzmaßnahmen zu überprüfen.

### ***Globales Opt-out***

Es ist möglich, zentral allen Verarbeitungen durch Utiq im ConsentHub zu widersprechen. Diese Funktion ist zentral für den Schutz der Privatsphäre der Nutzer:innen. So kann durch eine einzige Einstellung effektiv sichergestellt werden, nicht durch Utiq getrackt zu werden. Da diese Information beim Aufruf von Webseiten, die den Trackingservice von Utiq nutzen, nicht bekannt ist, wird das Einwilligungsbanner trotzdem angezeigt. Das ist aus Nutzer:innen-Sicht unpraktisch, bietet allerdings aus Datenschutz-Sicht den Vorteil, dass Informationen über die Nutzer:innen wirklich erst nach der Einwilligung übertragen werden. Sollte zuvor ein zentraler Opt-Out getätigt worden sein, würde dieser nach einer (möglicherweise ungewollten) einmaligen Einwilligung auf der Webseite abgefragt werden und die (einmalige) Einwilligung

der Nutzer:innen überschreiben. Wünschenswert wäre jedoch, dass Utiq einen zentral hinterlegten Opt-Out (bspw. über die Do-Not-Track-Einstellung im Browser) respektiert und in diesen Fällen das Einwilligungsbanner gar nicht erst anzeigt.

Darüber hinaus bewerten wir negativ, dass eine getätigte Opt-out Entscheidung nach einem Jahr erlischt und dann erneuert werden muss. Dass eine bewusst getätigte Aktion von Nutzer:innen nach einem Jahr verworfen wird, wertet die Souveränität der Nutzer:innen ab und schwächt diese Funktion ohne erkennbare Notwendigkeit.

### ***Cross-Site-Tracking***

Bei klassischem Cross-Site-Tracking werden beim Laden einer Webseite weitere Aufrufe zu anderen Webseiten gemacht, wodurch webseiten-übergreifendes Tracking ermöglicht wird. Ein Beispiel: Es wird beim Aufruf von *eine-zeitung.de* auch ein Cookie von *ein-tracking-service.de* geladen. Wenn *ein-tracking-service.de* bei mehreren Webseiten eingebunden ist, können die Aufrufe der verschiedenen Webseiten den einzelnen Nutzer:innen zugeordnet werden. Über den Tracking-Service von UtIQ werden Nutzer:innen auch über verschiedene Webseiten hinweg identifiziert, d.h. es wird ebenso Cross-Site-Tracking betrieben. Jedoch findet die Identifikation von Nutzer:innen erst durch UtIQ und erst zum Zeitpunkt der Werbeschaltung im Rahmen der Zuordnung der verschiedenen Kennungen („martechpass“ und „adtechpass“) statt.

Gegenwärtig ist uns noch unklar, ob es mit betrügerischer Absicht Werbeflächenanbietern und Werbetreibenden möglich ist, den Trackingservice von UtIQ für eigenmächtiges Cross-Site-Tracking zu verwenden, ohne dass eine Zuordnung der Kennungen durch UtIQ erbracht werden müsste. UtIQ gibt an, dass den Werbeflächenanbietern und den Werbetreibenden der Einsatz von eigenmächtigem Cross-Site-Tracking vertraglich untersagt ist und dies durch technische Maßnahmen unterbunden wird.

Es bleibt dabei, dass durch eine von UtIQ als datensparsam und Privatsphäre schützend beworbene Funktion Daten über Nutzer:innen zusammengeführt werden und damit eine Gefährdung von Privatsphäre, insbesondere vor dem Hintergrund der Möglichkeit einer außervertraglichen Nutzung, geschaffen wird.

### ***Kombinierbarkeit mit anderen Tracking-Technologien***

Der Trackingservice von UtIQ kann mit anderen Tracking-Technologien wie *Fingerprinting* (Identifikation von Nutzer:innen anhand von Geräte- und Browser-Merkmalen) oder einem First-Party-Tracking-Cookie kombiniert werden. Dadurch können Kunden von UtIQ – also Werbetreibende – Nutzer:innen trotz von UtIQ erneuerter Kennungen weiterhin erkennen. Bisher sind uns keine Maßnahmen seitens UtIQ bekannt, dieses Vorgehen einzuschränken.

Das behauptete Ziel von UtIQ, einen Trackingservice mit höheren Datenschutzstandards anzubieten, kann jedoch nur dann zu einer verbesserten Selbstbestimmung der Nutzer:innen über ihre Daten führen, wenn der Trackingservice von UtIQ nicht mit anderen Tracking-Technologien kombiniert wird. Da dies aber möglich ist, sehen wir das Risiko, dass der Trackingservice von UtIQ als eine Methode von vielen für die Profilbildung verwendet wird.

***Missbrauchsgefahren***

Utiq erstellt eine umfassende Sammlung der von den Nutzer:innen in den letzten 90 Tagen besuchten Webseiten. Diese Datensammlung ist nicht nur für Werbetreibende, sondern auch für böswillige Akteure – wie Cyberkriminelle – und Strafverfolgungsbehörden interessant. Kann ein Dritter auf die bei Utiq und dem Telekommunikationsunternehmen gespeicherten Daten zugreifen, sei es durch einen rechtswidrigen Angriff oder auf Basis einer behördlichen Anordnung, ließe sich das pseudonyme „Network Signal“ auf die Anschlussinhaber:innen zurückführen. Die nur für Werbezwecke gedachte und pseudonyme Datensammlung würde so eine umfassende Auskunft über die Internetaktivitäten einer Person ermöglichen, mithilfe derer sich ein umfassendes Persönlichkeitsprofil mit intimen Details erstellen lässt.

**Fazit**

Mit Utiq wird versucht, einen Tracking-Mechanismus zu etablieren, welcher im Vergleich zu bisherigen Angeboten einen größeren Schwerpunkt auf die Einwilligung der Nutzer:innen setzt. Diesen Teilaspekt, der die Privatautonomie der Menschen respektiert, begrüßen wir.

Jedoch ist nicht absehbar, dass Werbetreibende in signifikantem Maße auf bisherige Möglichkeiten des Trackings verzichten, wenn sie Utiq nutzen. Sofern dies nicht geschieht, ergibt sich ein Szenario, in welchem Nutzer:innen von einem zusätzlichen Tracking-Mechanismus erfasst werden und damit ein weiteres Risiko für ihre Daten geschaffen wird. Das System von Utiq müsste also ausreichend Anreize für den Markt oder auch den Gesetzgeber setzen, höhere Standards zu etablieren, damit die Einführung von Utiq eine positive Wirkung auf die Datensouveränität der Nutzer:innen zur Folge hätte.

Zudem ist zweifelhaft, ob das Internet tatsächlich zu einem besseren Ort wird, wenn Nutzer:innen in Zukunft ein weiteres Einwilligungsbanner wegklicken müssen. Es bleibt dabei, dass mit Utiq ein weiterer Service zur Werbeindustrie dazustößt, welcher über Tracking und Profilbildung die Privatsphäre von Nutzer:innen gefährdet. Für den Schutz der Privatsphäre im Internet wäre stattdessen erforderlich, dass sich echte Alternativen zum permanenten Tracking, beispielsweise kontextbasierte Werbung, im digitalen Raum durchsetzen.

Darüber hinaus birgt der Service eine besondere Missbrauchsgefahr, da der Zugriff auf zwei zentrale Stellen – Telekommunikationsanbieter und Utiq – genügt, um ein umfassendes Profil der Internetaktivitäten einer Person zu erhalten.

## Hintergrund zur Recherche

Für diese Veröffentlichung haben wir Informationen aus verschiedenen Quellen zusammengeführt.

- [Öffentliche Auskünfte des Bundesbeauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit \(BfDI\).](#)
- [Dokumente zwischen TrustPID bzw. Vodafone und dem BfDI](#), die D64 über eine Informationsfreiheits-Anfrage erfragt hat.
- [Genehmigung des Zusammenschlusses der teilnehmenden Telekommunikationsanbieter durch die EU-Kommission.](#)
- Im Rahmen unserer Recherche standen wir mehrfach mit Utiq per E-Mail in Kontakt und haben uns mit Norman Wagner (Managing Director – Germany) und Pascale Arguinarena Villegas (Datenschutzbeauftragte) in einem Video-Call zu dem Trackingservice ausgetauscht. Wir bedanken uns bei Utiq für die Bereitschaft sich unseren Fragen zu stellen und mit uns in einen Austausch zu treten.

# Impressum

## Mitarbeit

Diese Recherche ist in einem internen Arbeitsprozess bei D64 unter der Mitwirkung von **Bendix Sältz** (Vorstandsmitglied von D64), **Torben Dzillak** (Co-Koordinator der AG Datenschutz), **Susanne Klausning** (Co-Koordinatorin der AG Datenschutz), **Philipp Marten** (Vorstandsmitglied von D64), **Joachim Lindenberg** und **Falko Ortolf** entstanden.

Gestaltung: D64 / **Johann Lensing**

Wir bedanken uns bei allen, die uns mit ihren Hinweisen und Kommentaren bei der Erstellung des Papiers weitergeholfen haben.

## Adresse

**D64 – Zentrum für Digitalen Fortschritt e.V.**

Co-Vorsitzender: Erik Tuchtfeld

Co-Vorsitzende: Svea Windwehr

Gipsstraße 3

10119 Berlin

## Kontakt

**Torben Dzillak** (Co-Koordinator der AG Datenschutz)

**Susanne Klausning** (Co-Koordinatorin der AG Datenschutz)

[info@d-64.org](mailto:info@d-64.org)

Mai 2024

[d-64.org](http://d-64.org)

# Jetzt D64-Mitglied werden!

## **D64 ist das Zentrum für digitalen Fortschritt**

Wir begreifen die digitale Transformation als große Chance, das Miteinander unserer modernen Gesellschaft zu verbessern. Die soziale, ökologische, technologische und politische Entwicklung wollen wir konstruktiv, kritisch und kreativ mitgestalten.

## **Unsere Ziele**

Wir setzen uns dafür ein, die Grundwerte Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität durch eine progressive Digitalpolitik zu verwirklichen. Dafür wirken wir mit Hilfe der breitgefächerten Expertise unserer Mitglieder als unabhängiger Verein, der in allen Themenbereichen der Digitalisierung vordenkt und Impulse gibt.

## **Umfassendes Netzwerk durch starke Mitgliederbasis**

Mit 800 Personen der mitgliederstärkste Verein für Digitalpolitik in Deutschland. Berufliche Expertise aus unterschiedlichen Bereichen: Politik, NGOs, Zivilgesellschaft, Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung. Der Verein ist mitgliedergetrieben und bietet Raum für Initiativen und Bündnisse mit anderen digitalpolitischen Organisationen in Deutschland und Europa.

## **Unser Angebot**

Durch unseren Ticker liefern wir täglich einen Überblick zu aktuellen digitalpolitischen Themen. Fragen zu digitalpolitischen Themen oder Wunsch nach Einordnung aus zivilgesellschaftlicher Perspektive? Wir stehen mit unseren Expert:innen für Hintergrundgespräche zur Verfügung.

## **Jetzt Mitglied werden:**

Auf [d-64.org/mitglied-werden](https://d-64.org/mitglied-werden)

