

1	Verbraucher als relevante Akteursgruppe im Betroffenenkonstrukt der DSGVO	1
2	Die Digitalisierung des Konsums	21
2.1	Sich wandelnde Konsummuster im digitalisierten Verbraucheralltag	23
2.2	Personenbezogene Daten im digitalisierten Verbraucheralltag	26
2.3	Personenbezogene Daten in der Datenökonomie	43
2.4	Datenschutzrechtliche Implikationen	56
2.5	Zwischenfazit	60
3	Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)	63
3.1	Historische Einordnung der DSGVO	68
3.1.1	Rechtliche und polithistorische Betrachtung	68
3.1.2	Betrachtung der Etablierung rechtlich relevanter Privatsphärenkonzepte	81
3.1.3	Zwischenfazit	89
3.2	DSGVO-evozierte verbraucherrelevante Änderungen im Datenschutzrecht	90
3.2.1	Datenschutzrechtliche Spezifizierungen und Ergänzungen	95
3.2.1.1	Art. 5 Abs. 1 lit. c – Datenminimierung	95
3.2.1.2	Art. 7 Abs. 2 Nr. 1 und Abs. 4 sowie Erwgr. 32, 42 und 43 DSGVO – stärker konturierte Wirksamkeitsvoraussetzungen an die Einwilligung	98

3.2.1.3	Art. 17 DSGVO – „Recht auf Vergessenwerden“	104
3.2.2	Datenschutzrechtliche Innovationen	109
3.2.2.1	Angestrebte Vollharmonisierung durch Verordnungscharakter	109
3.2.2.2	Art. 3 Abs. 2 DSGVO – Ausweitung des räumlichen Anwendungsbereichs	113
3.2.2.3	Art. 4 Nr. 5 DSGVO – Pseudonymisierung	115
3.2.2.4	Art. 15 Abs. 3 DSGVO – Recht auf Erhalt einer Kopie	120
3.2.2.5	Art. 20 DSGVO – Recht auf Datenübertragbarkeit	121
3.2.2.6	Art. 25 DSGVO – Datenschutz durch Technikgestaltung und datenschutzfreundliche Voreinstellungen	125
3.2.2.7	Art. 35: Datenschutz-Folgenabschätzung	130
3.2.2.8	Art. 42: Zertifizierung	138
3.2.2.9	Art. 77: Recht auf Beschwerde bei einer Aufsichtsbehörde sowie Art. 78 und Art. 79: Recht auf wirksamen gerichtlichen Rechtsbehelf gegen eine Aufsichtsbehörde bzw. Verantwortliche oder Auftragsverarbeiter	140
3.2.2.10	Art. 80 Abs. 1: Vertretung betroffener Personen	141
3.2.3	Zwischenfazit	144
4	Datenschutz und Verhaltensökonomik	145
4.1	Neoklassische Rationalitätsannahmen auf dem Prüfstand	145
4.2	Ausgewählte verhaltensökonomische Erkenntnisse in Bezug auf das Datenschutzverhalten von Verbrauchern	152
4.2.1	Anchoring	152
4.2.2	Framing	155
4.2.3	Status Quo Bias	157
4.2.4	Loss Aversion	161
4.2.5	Hyperbolic Discounting	163
4.2.6	Optimism Bias	167
4.2.7	Overconfidence Bias	170

4.2.8	Post-completion Errors	172
4.2.9	Overchoice	177
4.3	Dark Patterns als verhaltensökonomisch basierte Verbrauchermanipulation	181
4.4	Betrachtung der DSGVO unter verhaltensökonomisch zentrierten Gesichtspunkten	196
4.4.1	Berücksichtigung verhaltensökonomischer Erkenntnisse in der DSGVO	198
4.4.2	Regulierungspotentiale der DSGVO im Hinblick auf <i>Dark Patterns</i>	199
4.5	Zwischenfazit	206
5	Die DSGVO in der medialen Berichterstattung	207
5.1	Identifizierte Inhaltsfelder	215
5.1.1	Überforderung	215
5.1.2	Abmahnwelle	218
5.1.3	Wirtschaftshemmnis	221
5.1.4	Skurrile Auslegungsbeispiele	223
5.2	Erklärungsansätze für die identifizierten Inhaltsfelder	227
5.3	Zwischenfazit	236
6	Die DSGVO-Studie	237
6.1	Beschreibung des Testinstruments	238
6.2	Beschreibung der Stichprobe	253
6.3	Ergebnisse der DSGVO-Studie	258
6.3.1	Deskriptive Ergebnisse zu Testteil A – personenspezifische Merkmale	259
6.3.2	Deskriptive Ergebnisse zu Testteil B – Datenschutz allgemein	261
6.3.3	Deskriptive Ergebnisse zu Testteil C – die DSGVO	274
6.3.4	Einflussfaktoren auf die Verbrauchersicht der DSGVO	298
6.3.4.1	Identifizierte Einflussfaktoren – personenspezifische Merkmale	304
6.3.4.2	Identifizierte Einflussfaktoren – Datenschutz allgemein	305
6.3.4.3	Identifizierte Einflussfaktoren – DSGVO-Spezifika	309

6.4 Zwischenfazit	310
7 Verortung des verbraucherrelevanten Mehrwerts der DSGVO aus theoretischer und empirischer Verbraucherperspektive	313
7.1 Verortung des verbraucherrelevanten Mehrwerts der DSGVO aus theoriegeleiteter Verbraucherperspektive	313
7.1.1 DSGVO-spezifische Verbesserungen	314
7.1.2 DSGVO-spezifische Defizite und ihre Treiber	315
7.1.2.1 Öffnungsklauseln	315
7.1.2.2 Hoher Abstraktionsgrad	318
7.1.2.3 Technikneutralität	320
7.1.2.4 Risikoneutralität	322
7.1.2.5 Weitgehendes Ausbleiben konzeptioneller Neuerungen	324
7.1.2.6 Festhalten am Leitbild des rationalen Entscheiders als übergeordnetem Akteursmodell	329
7.1.3 Handlungsempfehlungen für eine verbraucherfreundliche Weiterentwicklung der DSGVO sowie des Datenschutzes	342
7.2 Verortung des verbraucherrelevanten Mehrwerts der DSGVO aus der subjektiven Perspektive der Verbraucher	346
7.2.1 Wahrgenommene Verbesserungen	346
7.2.2 DSGVO-Sicht, Wissen und Kompetenzeinschätzung der Verbraucher als Treiber der verbraucherrelevanten Potentialentfaltung der Verordnung in der Datenschutzpraxis	347
7.2.3 Handlungsempfehlungen für den Verbraucherschutz zur Förderung der verbraucherrelevanten Potentialentfaltung der DSGVO	350
7.3 Zwischenfazit	354
8 Fazit	357
Literaturverzeichnis	361