

<b>1 Verbraucher als relevante Akteursgruppe im Betroffenenkonstrukt der DSGVO</b>	<b>1</b>
<b>2 Die Digitalisierung des Konsums</b>	<b>21</b>
2.1 Sich wandelnde Konsummuster im digitalisierten Verbraucheralldag	23
2.2 Personenbezogene Daten im digitalisierten Verbraucheralldag	26
2.3 Personenbezogene Daten in der Datenökonomie	43
2.4 Datenschutzrechtliche Implikationen	56
2.5 Zwischenfazit	60
<b>3 Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)</b>	<b>63</b>
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 Verordnungsscharakter .....	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
<b>4</b>	<b>Datenschutz und Verhaltensökonomik .....</b>	<b>145</b>
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	Hyberbolic 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
<b>5</b>	<b>Die DSGVO in der medialen Berichterstattung .....</b>	<b>207</b>
5.1	Identifizierte Inhaltsfelder .....	215
5.1.1	Überforderung .....	215
5.1.2	Abmahnwelle .....	218
5.1.3	Wirtschaftshemmnis .....	221
5.1.4	Skurile Auslegungsbeispiele .....	223
5.2	Erklärungsansätze für die identifizierten Inhaltsfelder .....	227
5.3	Zwischenfazit .....	236
<b>6</b>	<b>Die DSGVO-Studie .....</b>	<b>237</b>
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
<b>7</b>	<b>Verortung des verbraucherrelevanten Mehrwerts der DSGVO aus theoretischer und empirischer Verbraucherperspektive .....</b>	<b>313</b>
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
<b>8</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>357</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>361</b>