

Schutz oder Verunsicherung?

Der Umgang von Verbraucher:innen mit der Datenschutzgrundverordnung

Katja Wagner, Minou Seitz, Hanna Schramm-Klein, Michael Schuhen †
und Gunnar Mau

Schlagwörter: Daten, Datenschutz, Datenschutzgesetz, Datensicherheit, Datenverarbeitung, Digitalisierung, Grundrecht, Informationsverarbeitung, Unternehmen, Verbraucherforschung, Verbraucherinformation, Verbraucherinteresse, Wissen (STW) | Daten, Datenschutz, Datenschutzgesetz, Datensicherheit, Datenverarbeitung, Digitalisierung, Grundrecht, Informationsverarbeitung, Sensibilisierung, Unternehmen, Verbraucherforschung, Verbraucherinformation, Verbraucherinteresse, Wissen (TheSoz)

Abstract

Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) regelt die Verarbeitung personenbezogener Daten durch Unternehmen und öffentliche Stellen innerhalb der EU. Als Betroffene von ubiquitär stattfindenden Datenverarbeitungen stellen Verbraucher:innen eine wesentliche Akteursgruppe im Betroffenenverständnis der DSGVO dar. Darüber, welches Schutzempfinden die Verbraucher:innen selbst in Bezug auf die DSGVO aufweisen, lagen bisher keine detaillierten Erkenntnisse vor. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass die DSGVO von den befragten Verbraucher:innen tendenziell verhalten positiv bewertet wird, wobei häufig Einschränkungen vorgenommen werden. Insgesamt kann unter den Verbraucher:innen eine Sensibilisierung für das Thema Datenschutz festgestellt werden. Dennoch zeigt sich, dass die Mehrheit der Befragten keinen Gebrauch von ihren Rechten macht.

1 Problemstellung und Zielsetzung

Der technologische Wandel schreitet stetig voran und führt auf immer mehr Ebenen des alltäglichen Lebens zu Umwälzungsprozessen. Längst hat sich eine „Ökonomie der Daten“ etabliert, die sich im Spannungsfeld von Geschäftsmodell, Kollektivgut und Verbraucherschutz bewegt (Hess und Lamla 2019). Aus dem Umstand, dass sich die Nutzung des Internets im Verbraucheralltag breit etabliert hat (Müller und Welpke 2017, 262), resultiert ein hohes Aufkommen an Datenbeständen von beziehungsweise über Verbraucher:innen bei den Unternehmen, das für vielseitige (auch zweckfremde) Nutzungsszenarien in Betracht kommt. Beispielsweise werden Verbraucher:innen vermehrt dazu angehalten, personenbezogene Daten elektronisch preiszugeben, um Onlineangebote und -dienste nutzen zu können. Damit steigt gleichzeitig der Bedarf, solche Daten umfassender und intensiver zu schützen. Gemäß einem Verbraucherverständnis in der digitalen Welt, nach dem Verbraucher:innen „sich nicht als Opfer der Veränderung begreifen“ (Oehler 2021, 34) dürfen, müssen ihnen einerseits relevante Datenschutz- und Technikkompetenzen vermittelt, andererseits Rahmenbedingungen geschaffen werden, in denen ein souveräner Umgang mit dem Internet gewährleistet werden kann (Dehmel und Weiß 2021, 477). An diese Einordnung knüpft die DSGVO an, indem sie dazu beitragen soll, das geltende Datenschutzrecht an die „digitale Welt“ anzupassen und einen übernationalen Geltungsrahmen im Bereich des Datenschutzes zu etablieren.

Die DSGVO ist jedoch nicht unumstritten, sondern spaltet Kritiker:innen und Befürworter:innen in zwei Lager: Während die Verordnung, aufgrund ihrer zahlreichen Öffnungsklauseln, von Kritiker:innen als „Richtlinie im Verordnungsgewand“ (Kühling und Martini 2016, 448) bezeichnet wird, die nationale datenschutzrechtliche Sonderregelungen an vielen Stellen begünstige anstatt verdränge, verorten Verfechter:innen die DSGVO als „Goldstandard“ (Pachl 2020, 361), der den „Beginn einer neuen Zeitrechnung im Datenschutzrecht“ (Schantz 2016, 1841) einläute. Ein zentraler Kritikpunkt an der Verordnung liegt in der starken Orientierung der DSGVO an der Datenschutz-Richtlinie von 1995, die eine Neujustierung des datenschutzrechtlichen Rahmens und verordnungsinhärente Innovationen erschwert (Roßnagel 2019a, 467 ff.). Aus Betroffenen- und Verbraucherperspektive ist dieser Umstand kritisch zu be-

werten, da er die Frage aufwirft, inwiefern bewährte datenschutzrechtliche Instrumente für verbraucherbezogene Herausforderungen der digitalen Welt adäquate Rechtsmittel darstellen, und hier spezifisch, ob „Heuristiken der analogen Welt auch im digitalen Zeitalter“ (Oehler 2021, 34) funktionieren oder es konzeptioneller Änderungsprozesse bedarf. Mit Blick auf die Perspektive der Verbraucher:innen herrscht im Forschungsdiskurs darüber hinaus aber grundsätzlich Einigkeit, dass die DSGVO an vielen Stellen zu einer Verbesserung des Verbraucherdatenschutzes beiträgt und die Stellung von Verbraucher:innen bei der Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten stärkt (unter anderem Roßnagel 2019b, 2; Polenz 2012, 307).

Während zum verbraucherbezogenen Schutzpotenzial der DSGVO aus fachwissenschaftlicher Sicht Einordnungen und Erkenntnisse vorliegen, waren Verbraucherschutzaspekte im Kontext der DSGVO aus der Perspektive der Verbraucher:innen selbst bisher weitgehend unerforscht. Dabei stellen Erkenntnisse über die Perspektive der von der Verordnung Begünstigten im Hinblick auf die Schutzziele der DSGVO, zu deren Adressatenkreis auch Verbraucher:innen zählen, eine lohnenswerte Ressource dar, um nicht direkt ersichtliche oder zentrale Probleme und Hindernisse sowie erforderliche Maßnahmen bei der Einführung komplexer Rechtsverordnungsvorhaben wie der DSGVO abzuleiten. Auf dieser Grundlage können Treiber und Barrieren identifiziert werden, die Verbraucher:innen den Umgang mit einer Rechtsverordnung wie der DSGVO erleichtern beziehungsweise erschweren können, um den größtmöglichen Nutzen für sich generieren zu können. Beispielhaft sei hier auf neu durch die DSGVO eingeführte Betroffenenrechte wie das Recht auf Datenübertragbarkeit (Art. 20 DSGVO) verwiesen, von dem Verbraucher:innen nur profitieren können, wenn sie (1) Kenntnis dieses Rechts haben und (2) es einzufordern vermögen, beziehungsweise wissen, an wen sie sich bei Unterstützungsbedarf wenden können. Vor diesem Hintergrund gilt es herauszufinden,

- an welchen Stellen potenzielle Verunsicherungen für Verbraucher:innen identifiziert werden können,
- wie die Kommunikation über die Verordnung von Verbraucher:innen selbst bewertet wird und

- ob sie die DSGVO insgesamt als Schutz in Bezug auf die Kontroll- sowie Verwendungsmöglichkeiten ihrer personenbezogenen Daten begreifen oder sich durch die DSGVO im digitalen Umfeld eher noch verletztlicher fühlen als vor Inkrafttreten der Verordnung.

2 Methodik und Vorgehensweise

Das Forschungsprojekt vollzog sich in drei aufeinander aufbauenden Studienabschnitten, um sowohl die Fragestellung konsequent verfolgen zu können als auch möglichst konkrete Implikationen basierend auf validen Datensätzen zu generieren.

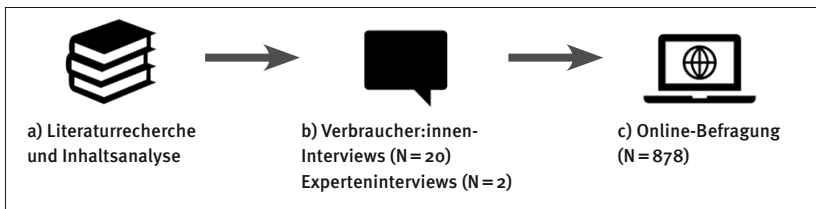


Abbildung 1: Übersicht der Studienabschnitte (Quelle: eigene Darstellung).

a) Literaturrecherche und Inhaltsanalyse

Im Zuge des ersten Studienabschnitts wurde zur Analyse der bisherigen Forschung zum Thema DSGVO und zum Datenschutz allgemein im Kontext der Verbraucherpolitik der bisherige Forschungsstand gesichtet und aufgearbeitet. Im Rahmen dessen galt es, nicht nur den Status quo darzustellen, sondern auch empfundene Vor- und Nachteile seitens der Verbraucher:innen sowie Chancen und Risiken durch die DSGVO zu analysieren.

b) Interviews mit Verbraucher:innen und Experten (qualitative Befragung)

Im zweiten Schritt wurden mittels Interviews mit Verbraucher:innen die generelle Einstellung zum Datenschutz und zur DSGVO sowie die Selbsteinschätzung der Verbraucher:innen mit Blick auf ihre eigenen diesbezüglichen Kompetenzen und die Preisgabe von Daten analysiert. Zudem wurde ihre Motivation, Rechte einzufordern, betrachtet. Auf diese Weise werden unter anderem die Vorteile und positiven Erfahrungen mit der DSGVO beleuchtet, ebenso die Wahrnehmung potenzieller Risiken und Hindernisse. Die Ergebnisse sollen einen Eindruck über die Abwägung der Verbraucher:innen zwischen positiven und negativen Auswirkungen der DSGVO geben, wie etwa, ob eine erhöhte Schutzwahrnehmung personenbezogener Daten eintritt oder ob es zu verstärkter wahrgenommener Verunsicherung und Verletzlichkeit der Verbraucher:innen durch intransparente oder mangelnde Information oder Aufklärung kommt.

Aufgrund der anhaltenden Covid-19-Pandemie war es erforderlich, Einzelinterviews durchzuführen, anstatt der eigentlich vorgesehenen Fokusgruppengespräche. Insgesamt wurden 20 Verbraucher:innen (50 Prozent weiblich, $M_{\text{age}} = 46,75$) unabhängig voneinander interviewt. Die durchschnittliche Dauer der Gespräche betrug 37 Minuten. Vor der Erhebung wurden alle Teilnehmer:innen gefragt, ob sie schon einmal von der DSGVO gehört haben. War dies nicht der Fall, wurde den Teilnehmer:innen vorab eine standardisierte kurze Erklärung gegeben. Auf diese Weise sollte gewährleistet werden, dass die Teilnehmer:innen auf einem ähnlichen Wissensstand und die Antworten dadurch vergleichbar sind. Um die Ergebnisse zu untermauern und weitere Erkenntnisse zu erzielen, wurden zusätzlich zwei Experten interviewt, die sich in ihrem Tätigkeitsbereich mit dem Thema Verbraucherschutz und DSGVO beschäftigen (ein Referent der Verbraucherzentrale NRW aus dem Bereich Verbraucherrecht und Datenschutz sowie der Leiter des Referats „Grundsatz und Nationale Umsetzung DSGVO“ beim Bundesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit). Ausgewählte Kernaussagen der Einzel- und Experteninterviews sind in Anhang 1 dargestellt.

Interviewe:r	Geschlecht	Alter	Derzeitige Tätigkeit
01	W	82	Rentnerin
02	W	70	Rentnerin
03	M	75	Rentner
04	W	64	Hotelfachfrau
05	M	80	Rentner
06	M	70	Rentner
07	M	29	Mitarbeiter im öffentlichen Dienst
08	M	28	Student
09	W	26	Studentin
10	W	26	Studentin
11	W	21	Studentin
12	M	24	Student
13	M	59	Lehrer
14	W	54	Krankenschwester
15	M	37	Polizist
16	W	58	Erzieherin
17	W	34	Optikerin
18	M	24	Student
19	W	52	Steuerfachangestellte
20	M	22	Mediengestalter
E01	M	–	Referent VZ NRW
E02	M	–	Referatsleiter BfDI

Tabelle 1: Übersicht über die interviewten Verbraucher:innen und Experten
(Quelle: eigene Darstellung).

c) Onlinebefragung (quantitative Befragung)

Basierend auf den Ergebnissen aus Studienabschnitt b) führte ein externes Marktforschungsunternehmen eine repräsentative Befragung von Verbraucher:innen durch. Ziel war es, mithilfe dieser groß angelegten quantitativen Onlineerhebung (N = 878), die repräsentativ für die deutsche Altersstruktur, Geschlechter- und Bevölkerungsverteilung nach Bundesländern (gemäß Best-4-Planung 2019) ist, die Erkenntnisse aus den Studienabschnitten a) und b) anhand quantitativer Daten mit adäquaten statistischen Auswertungsmethoden zu überprüfen und zu validieren. Für die Analyse wurde der Datensatz vorher um Fälle bereinigt, die auf „Speeder“ (kürzere Dauer als der halbe Median der

Bearbeitungszeit) hindeuten, sodass für die abschließende Analyse $N = 833$ Fälle zur Verfügung standen. 50,3 Prozent der Respondent:innen waren weiblich, mit einem Durchschnittsalter von 45 Jahren (Standardabweichung $SD = 14,35$) bei einer Altersspanne von 18 bis 69 Jahren. Mit Blick auf den Bildungsgrad der Respondent:innen ergibt sich ein ausgeglichenes Bild, wobei 0,6 Prozent über keinen Schulabschluss, 15,2 Prozent über einen Hauptschulabschluss, 34 Prozent über einen Realschulabschluss, 27,1 Prozent über das Abitur beziehungsweise die Fachhochschulreife und 23 Prozent über einen Hochschulabschluss verfügen.

3 Ergebnisse aus dem Projekt

3.1 Umgang der Verbraucher:innen mit dem Datenschutz und der DSGVO¹

Bestehende Forschung zeigt, dass Datenschutzbedenken unter Verbraucher:innen stark gestiegen sind (zum Beispiel Smith et al. 2011). Im internationalen Vergleich sind deutsche Verbraucher:innen besonders besorgt um ihre personenbezogenen Daten (zum Beispiel Trepte und Masur 2017). Ein ausführlich beschriebenes verbraucherrelevantes Phänomen im Bereich Datenschutz ist das Privacy-Paradox, das „grundlegende Diskrepanzen zwischen Verbraucherpräferenzen und -verhalten im Internet“ beschreibt (Lamla und Ochs 2019, 25). Im Hinblick auf die Verbraucherwahrnehmung der DSGVO lässt sich im internationalen Vergleich feststellen, dass in Deutschland lebende Verbraucher:innen dieser gegenüber am skeptischsten eingestellt sind (CISCO 2019, 10).

1 Alle Daten wurden basierend auf einer siebenstufigen Likert-Skala (1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „stimme vollständig zu“) oder eines siebenstufigen semantischen Differenzials ausgewertet.

Eine Analyse der Ergebnisse der qualitativen Einzelinterviews (N = 20; relevante Beispielaussagen siehe Anhang 1) zeigt im Grundsatz eine hohe Bekanntheit der DSGVO. 18 von 20 Proband:innen geben an, schon einmal von der DSGVO gehört zu haben, wobei die meisten Interviewten die DSGVO im Allgemeinen positiv bewerten (16/19). Die Hälfte der Interviewten gibt jedoch an, ihre Rechte, die sie durch die DSGVO erlangt haben, nicht zu kennen, und 19 von 20 Proband:innen geben an, ihre Rechte noch nie eingefordert zu haben. Als häufigste Begründung wird angeführt, dass keine Verstöße wahrgenommen werden, gefolgt von der Einschätzung, sich selbst individuell zu wenig mit der DSGVO befasst zu haben, sodass Informationen fehlen, wie Rechte eingefordert werden können (vgl. Aussagen P1 und P2).

Diese Ergebnisse lassen sich mit der Eigeneinschätzung der Kompetenz der Interviewten im Umgang mit der DSGVO verknüpfen. 13 von 20 Proband:innen schätzen sich selbst als nicht kompetent ein, wenn es um die DSGVO geht. Werden die Interviewten nicht allgemein, sondern spezifischer nach bestimmten Betroffenenrechten gefragt, fällt die eigene Kompetenzeinschätzung jedoch deutlich optimistischer aus. 16 von 19 Proband:innen fühlen sich in der Lage, in der DSGVO gezielt nach Informationen zu suchen, 12 von 19 Proband:innen fühlen sich ausreichend kompetent, um auf DSGVO-Verstöße in Bezug auf die Nutzung ihrer Daten entsprechend reagieren zu können, und immerhin 6 von 19 Proband:innen sehen sich in der Lage, DSGVO-Verstöße in Bezug auf die Nutzung ihrer Daten zu erkennen. Zu den im Alltag wahrgenommenen Veränderungen seit Inkrafttreten der DSGVO zählen unter anderem das Auftauchen von Pop-up-Fenstern zur Cookie-Nutzung, eine wahrgenommene erhöhte Regulierung von Datenerhebungen sowie eine häufigere Verpflichtung, persönliche Daten angeben zu müssen (vgl. Aussagen P3, P4, P5). Demgegenüber gibt es unter den Befragten aber auch Verbraucher:innen, die gar keine Veränderungen im Alltag wahrnehmen, wobei diese zu den älteren Befragten gehören (54, 59, 70, 80 sowie 82 Jahre).

Hinsichtlich der Zuständigkeit für den Datenschutz finden zwar 14 von 20 Proband:innen, dass sowohl jede:r selbst als auch der Staat und die Unternehmen für den Datenschutz verantwortlich sind. Jedoch heben sechs der Befragten ihre eigene Verantwortlichkeit in Bezug auf den Schutz ihrer Daten hervor. Diejenigen, die nicht (nur) sich selbst, sondern auch den Staat oder Institutionen in der Pflicht sehen, begründen dies mit Resignation, die sich im

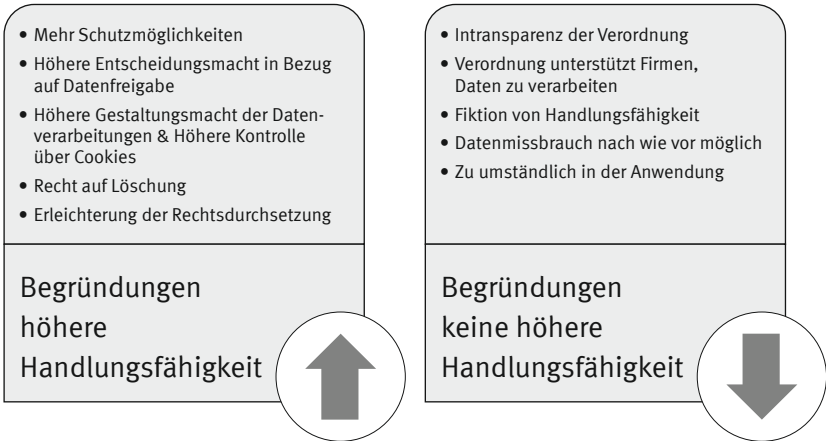


Abbildung 2: Begründungen zur Handlungsfähigkeit in Bezug auf die durch die DSGVO gewährten Schutzmöglichkeiten (Quelle: eigene Darstellung).

Unvermögen äußert, eigene Daten selbst schützen zu können, sowie damit, dass der Staat Datenverarbeitenden Pflichten aufzeigen müsse (vgl. Aussagen P6 und P7). In Bezug auf Vor- und Nachteile sind alle Proband:innen in der Lage, einen oder mehrere Vorteile der Verordnung zu benennen, während 7 von 20 Proband:innen keine Nachteile in Bezug auf die Verordnung einfallen. Genannte Vorteile sind unter anderem mehr Kontrolle über die eigenen Daten, die Schaffung einer rechtlichen Grundlage bei Datenmissbrauch sowie die Möglichkeit, Datenerhebungen zu reflektieren. Nachteile sehen die Befragten unter anderem in bürokratischem Aufwand und im Zwang, Daten freigeben zu müssen. Darüber hinaus fühlen sich 13 von 20 Interviewten durch die DSGVO in Bezug auf den Schutz ihrer Daten handlungsfähiger oder teilweise handlungsfähiger (siehe Abbildung 2).

Die Ergebnisse der Experteninterviews vermitteln zudem einen Eindruck, wie Verbraucherschutzaspekte der DSGVO aus Sicht verbraucherschützender Institutionen bewertet werden. Grundsätzlich können beide befragten Experten einen deutlichen Zuwachs in der von Verbraucher:innen eingegangenen Anzahl von Beschwerden feststellen (vgl. Aussagen EP1 und EP2), was auf eine Sensibilisierung der Verbraucher:innen für das Thema Datenschutz schließen lässt. Im Zusammenhang mit der Frage, ob seit Inkrafttreten der DSGVO datenschutzrelevante Änderungen im Verbraucherverhalten erkennbar geworden seien,

geben die Befragten an, dass die Zahl derjenigen, die ihre Rechte einfordern, zugenommen habe (vgl. Aussage EP1), wobei vom Recht auf Löschung und Berichtigung am häufigsten Gebrauch gemacht werde. Neben einem verstärkten Bewusstsein für den Datenschutz könne unter Verbraucher:innen aber auch ein Unmut über ausufernde Datenschutzbestrebungen festgestellt werden, der sich in Beschwerden äußere (vgl. Aussage EP1).

Die Ergebnisse der quantitativen Befragung bestätigen weitgehend die aus der qualitativen Analyse generierten Erkenntnisse. Befasst man sich mit ersten grundlegenden deskriptiven Ergebnissen, stellt man fest, dass ein Großteil der Teilnehmer:innen, nämlich 83,4 Prozent (N = 695), schon einmal von der DSGVO gehört hat. Zugleich war überraschend, dass 16,6 Prozent (N = 138) angeben, noch nicht von der DSGVO gehört zu haben. Dennoch wurde von den 695 Verbraucher:innen tendenziell eher der Aussage zugestimmt, dass der Staat seine Bürger stärker über die durch die DSGVO gewonnenen Rechte hätte informieren müssen (M = 4,84; Std. = 1,51). Dabei haben von diesen bisher nur 7,6 Prozent die Rechte, die ein:e Verbraucher:in durch die DSGVO hat, eingefordert. Abbildung 3 zeigt die Verteilung der eingeforderten Rechte. Dabei wurde das Einlösen der Rechte tendenziell eher als einfach („kompliziert – einfach“: M = 4,4; Std. = 1,89) und klar („verwirrend – klar“: M = 4,68; Std. = 1,68) empfunden. Allerdings gaben die Proband:innen tendenziell auch an, dass mit dem Einlösen der Rechte viel Aufwand verbunden ist (M = 4,68; Std. = 1,63).

Wenngleich nur wenige Befragte bisher den Anspruch geltend gemacht haben, die durch die DSGVO gewonnenen Rechte einzufordern, geht eine leichte Tendenz dahin, dass sich alle, die davon schon gehört haben, in der Lage sehen, die Rechte bei Bedarf geltend zu machen (M = 4,08; Std. = 1,58) und die Inhalte eher zu verstehen (M = 4,37; Std. = 1,53). Wenn es darum geht, DSGVO-Verstöße in Bezug auf die Nutzung der eigenen Daten zu erkennen, schätzen die Teilnehmer:innen ihre Kompetenz jedoch etwas geringer ein (M = 3,95; Std. = 1,59).

Anhand der Mittelwerte basierend auf den Auswertungen derjenigen, die die Rechte bisher nicht eingefordert haben (N = 642), lässt sich Folgendes ableiten: Die Respondent:innen scheinen das Gefühl zu haben, dass

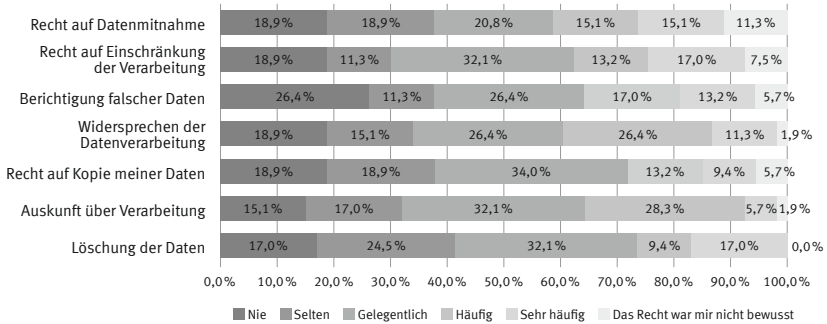


Abbildung 3: Eingeforderte Rechte durch die DSGVO (N = 53)
(Quelle: eigene Darstellung).

1. damit eher Aufwand verbunden ist ($M = 4,78$; Std. = $1,72$),
2. damit eher Kosten verbunden sind ($M = 4,53$; Std. = $1,80$),
3. eine Kontrolle der eigenen Daten heutzutage tendenziell „sowieso nicht mehr möglich“ ist ($M = 4,52$; Std. = $1,70$) und
4. sie teilweise nicht wissen, wie man die Rechte durchsetzen kann ($M = 4,09$; Std. = $1,83$).

Obwohl die Mehrheit bereits von der DSGVO gehört hat, gaben innerhalb dieser Gruppe auch einige Verbraucher:innen an, nichts Genaueres über die Inhalte der DSGVO zu wissen (14,4 Prozent) oder nur wenige Inhalte zu kennen (41,0 Prozent). Die knapp andere Hälfte der Teilnehmer:innen schätzte den eigenen Wissenstand dahingehend ein, einige Inhalte (35,0 Prozent) oder sogar viele Inhalte zu kennen (9,6 Prozent). Auch wenn die zur DSGVO erhaltenen E-Mails von Unternehmen und Institutionen nicht von allen Befragten angeschaut werden („Ich habe mir solche E-Mails nie angeschaut“, 1 = stimme überhaupt nicht zu bis 7 = stimme voll und ganz zu, $M = 3,55$; Std. = $1,83$) und tendenziell als lästig bewertet werden ($M = 4,46$; Std. = $1,73$), schätzen die Teilnehmer:innen diese als „teils/teils“ hinsichtlich ihres Informationsgehalts ein ($M = 3,97$; Std. = $1,62$) und sind zumindest tendenziell insgesamt eher zufrieden mit der DSGVO ($M = 4,56$; Std. = $1,43$; „sehr unzufrieden – sehr zufrieden“). Dies spiegeln auch die Ergebnisse der empfunden Vor- und Nachteile

	Mittelwert	Std.-Abweichung
Ich fühle mich sicher, wenn ich DSGVO-konforme Transaktionen durchführe.	4,16	1,459
Durch die DSGVO wird das Thema Datenschutz ernster genommen.	4,53	1,582
Durch die DSGVO empfinde ich meine Privatsphäre im Internet als geschützter.	3,84	1,626
Durch die DSGVO gehe ich bewusster mit meinen Daten um.	4,33	1,618
Durch die DSGVO hat sich für mich nichts verändert.	4,27	1,780
Die DSGVO hat mich mehr verunsichert als mir Sicherheit gegeben.	3,61	1,664
Die DSGVO bringt mir mehr Nachteile als Vorteile.	3,42	1,624
Die DSGVO macht mir bewusst, wie umfassend Daten von mir erhoben werden.	4,86	1,529

Abbildung 4: Empfundene Vor- und Nachteile der DSGVO (N = 695)
(Quelle: eigene Darstellung).

durch die DSGVO in Abbildung 4 wider. Zusätzlich sind die Verbraucher:innen zumindest tendenziell eher der Meinung, dass die DSGVO ihre Rechte schützt ($M = 4,73$; Std. = 1,44), obwohl sie tendenziell das Gefühl zu haben scheinen, dass auch mehr Daten als vor Einführung der DSGVO über sie gesammelt werden ($M = 4,12$; Std. = 1,66).

Betrachtet man die Angaben zum Datenschutz allgemein, fällt auf Basis der Mittelwerte der Antworten auf, dass die Respondent:innen die Zuständigkeit für den Datenschutz in erster Linie bei den Verbraucher:innen ($N = 833$) selbst sehen ($M = 5,54$, Std. = 1,50), gefolgt von denjenigen, die an den Daten verdienen ($M = 5,19$; Std. = 1,72), und dem Staat ($M = 4,60$, Std. = 1,58). Dies korrespondiert insofern mit den Werten zur eigenen Kompetenzeinschätzung, als eine leichte Tendenz abzulesen ist, bei der die Verbraucher:innen sich als informiert ($M = 4,21$; Std. = 1,51; „schlecht informiert – informiert“) und eher als kompetent ($M = 4,10$; Std. = 1,55; „nicht kompetent – kompetent“) einschätzen.

Darüber hinaus zeigt sich, dass sich die Verbraucher:innen durch die Dokumentation der Daten tendenziell sicherer ($M = 4,60$; Std. = 1,92; „unsicher – sicher“) und geschützter ($M = 4,52$; Std. = 2,04; „ungeschützt – geschützt“) sowie nicht leicht beeinflussbar ($M = 5,32$; Std. = 2,16; „leicht zu beeinflussen – nicht leicht zu beeinflussen“) fühlen. Die Datenschutzhinweise, zum Beispiel in Form von Pop-up-Hinweisen, beeinflussen die Sorge um den

Missbrauch der Daten der Verbraucher:innen weder stark positiv noch stark negativ ($M = 3,48$; Std. = $1,47$). Ähnliches zeigt sich bestätigt, wenn es um die Entscheidung geht, persönliche Daten auf solchen Seiten preiszugeben ($M = 3,69$; Std. = $1,50$). Außerdem neigen die Teilnehmer:innen eher dazu, die alltäglichen Datenschutzhinweise (zum Beispiel als Pop-up-Fenster auf Websites) als zu viel ($M = 3,00$; Std. = $1,62$; „zu viel – zu wenig“) und nervend ($M = 3,09$; Std. = $1,83$; „nervend – nützlich“) zu empfinden, wenngleich sie tendenziell eher auch als wichtig ($M = 4,12$; Std. = $1,85$; „überflüssig – wichtig“) bewertet werden.

3.2 Einflussfaktoren hinsichtlich Verbraucherverletzlichkeit und Zufriedenheit

Für eine Verordnung, die personenbezogene Daten von Verbraucher:innen schützen soll, sind wichtige Zielgrößen mit Blick auf die Wirkung der DSGVO auf Verbraucher:innen unter anderem, welche Einstellungen Verbraucher:innen gegenüber ihren personenbezogenen Daten aufweisen (zur Gesamtdarstellung der Zielgrößen im Forschungsmodell siehe Abbildung 5).

Aufbauend auf den Erkenntnissen aus der bisherigen Forschung und den Ergebnissen der qualitativen Interviews wurde daher ein gesamtheitliches Forschungsmodell für die wahrgenommene Verletzlichkeit und Zufriedenheit der Verbraucher:innen aufgestellt (siehe Abbildung 5). Das Modell zeigt verschiedene Aspekte und Schwerpunkte der Teilnehmer:innen bei den Berührungspunkten mit der DSGVO und sorgt somit für ein tiefgreifenderes Verständnis, sowohl über die einzelnen Teilaspekte als auch über die Zusammenhänge, welche die Verletzlichkeit der Verbraucher:innen und daraus resultierend die Zufriedenheit mit der DSGVO beeinflussen und bilden. Besonderes Augenmerk wird hier auf die Teilaspekte „Einstellung gegenüber persönlichen Daten“, „Informationsbewertung“, „Verbraucherkompetenz“ und „Verbraucherfreundlichkeit“ gelegt, die Verbraucherverletzlichkeit und Zufriedenheit beeinflussen. Eine Übersicht der verwendeten Indikatoren ist in Anhang 3 dargestellt.

Mittels einer SmartPLS-Analyse wurden die Zusammenhänge der Teilmodelle untersucht und auch der Frage nachgegangen, ob die wahrgenommene Verletzlichkeit der Verbraucher:innen mit der Zufriedenheit zusammenhängt.

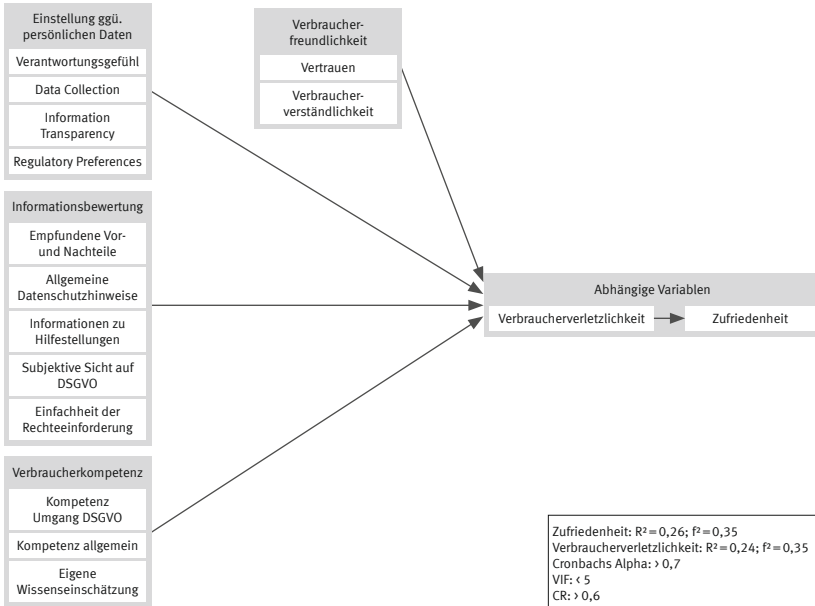


Abbildung 5: Konzeptionelles Forschungsmodell „Schutz oder Verunsicherung? – Der Umgang von Verbraucher:innen mit der Datenschutzgrundverordnung“ (Quelle: eigene Darstellung).

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die wahrgenommene Verletzlichkeit in allen Teilmodellen statistisch positiv und signifikant auf die Zufriedenheit mit der DSGVO beziehungsweise dem Datenschutz wirkt ($p < 0,001$). Nachfolgend werden die Einflüsse der Teilaspekte auf die wahrgenommene Verletzlichkeit betrachtet. Die Operationalisierung von Verbrauchervertutzlichkeit erfolgte basierend auf verschiedenen semantischen Differenzialen (zum Beispiel 1 = ungeschützt bis 7 = geschützt) (siehe Anhang 3).

3.2.1 Einstellung gegenüber persönlichen Daten

Die Einstellung gegenüber persönlichen Daten bildet einen Teilaspekt des Forschungsmodells, der im Rahmen der qualitativen Studie herausgearbeitet und auf Basis der mithilfe der Onlinebefragung generierten Daten überprüft wur-

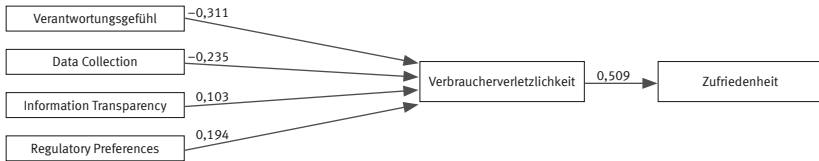


Abbildung 6: Ergebnisse zu den Aspekten der Einstellung gegenüber persönlichen Daten (Quelle: eigene Darstellung).

de. In diesem Kontext stehen allgemeine Einstellungen der Verbraucher:innen hinsichtlich des Umgangs mit den eigenen Daten im Zentrum des Interesses.

Die Ergebnisse der PLS-Auswertung zeigen, dass alle betrachteten Determinanten die wahrgenommene Verbrauchervertletzlichkeit mit Blick auf persönliche Daten signifikant beeinflussen (siehe Abbildung 6).

Am stärksten von den hier betrachteten Faktoren wird die wahrgenommene Verbrauchervertletzlichkeit von dem Verantwortungsgefühl, also dem persönlichen Bezug zum eigenen Datenschutz, beeinflusst. Je stärker sich Verbraucher:innen also verantwortlich für ihre eigenen Daten fühlen, desto besorgter scheinen sie darüber zu sein, schlechte Entscheidungen bezüglich ihres Datenschutzes zu treffen, denn umso höher ist die von ihnen empfundene Verletzlichkeit. Im Kontext einer solchen Besorgtheit in Bezug auf das empfundene Verantwortungsvermögen im Umgang mit den eigenen Daten geben Proband:innen in den qualitativen Interviews beispielsweise an, dass ihnen die Komplexität und generelle Unübersichtlichkeit der Datenverarbeitung, Datenlecks und mangelndes Vertrauen in Datenschutzzangaben ein schlechtes Gefühl bereiten, wenn sie ihren Datenschutz betreffende Entscheidungen treffen müssen (vgl. Aussagen P8, P9 und P10).

Ein ähnliches Bild zeigt sich, wenn es um das Sammeln von Daten und Informationen durch Unternehmen geht. Konsument:innen, die es als störend empfinden, wenn Unternehmen Daten über sie sammeln, fühlen sich unsicherer und bedrohter als diejenigen Konsument:innen, die es nicht stört, wenn Daten über sie gesammelt werden. Da sie meist nicht wissen, um welche Daten es sich genau handelt und auf welche Art und Weise diese gespeichert werden, müssen sie die Kontrolle abgeben. Dagegen geht eine hohe Transparenz bezüglich der Dauer, des Zwecks und der Art der Informationsspeicherung sei-

tens der Unternehmen mit einer geringeren wahrgenommenen Verletzlichkeit einher. Hier scheint ein Gefühl der Kontrolle über die eigenen Daten und das, was mit ihnen passiert, eher einzutreten.

Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass sich Verbraucher:innen angesichts höherer regulatorischer Präferenzen weniger verletztlich fühlen. Dies bedeutet, dass zum Beispiel klare Richtlinien, direkte Kontrolle über das eigene Identitätsmanagement sowie eine höhere Durchsetzung der Vorschriften zu einem sicheren Gefühl führen können.

3.2.2 Informationsbewertung

Die Informationsbewertung beschreibt, wie informiert sich Verbraucher:innen in Bezug auf und durch die DSGVO sowie den Datenschutz fühlen und welche subjektive Sicht sie allgemein einnehmen.

Nicht alle der in der Analyse betrachteten Aspekte mit Blick auf die Informationsbewertung der Verbraucher:innen zeigen direkte Wirkungen auf die wahrgenommene Verletzlichkeit der Verbraucher:innen mit Blick auf ihre persönlichen Daten. Lediglich für die Bewertung der Informationen in Form alltäglich erscheinender Datenschutzhinweise im Hinblick auf Qualität und Sinnhaftigkeit und die subjektive Sicht auf die DSGVO können signifikante Wirkungen auf die wahrgenommene Verletzlichkeit nachgewiesen werden (siehe Abbildung 7). Dabei hat Ersteres den stärksten Einfluss. Dies könnte darin begründet liegen, dass die Verbraucher:innen täglich mit Datenschutzhinweisen online auf zum Beispiel Websites in Kontakt kommen und folglich die Einschät-

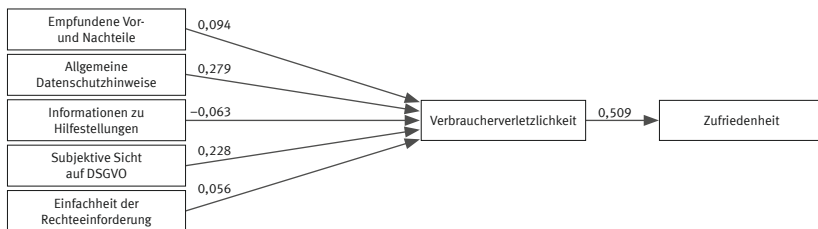


Abbildung 7: Ergebnisse zur Informationsbewertung (Quelle: eigene Darstellung).

zung über den Informationsgehalt sowie die Nützlichkeit der Meldungen zum empfundenen Schutz abgeben können. Diese Vermutung wird insofern durch die Ergebnisse der qualitativen Studie unterstützt, als Verbraucher:innen in den Interviews anmerken, dass die DSGVO zur Sensibilisierung für das Thema Datenschutz generell sowie zur Stärkung der Auffassung, Daten seien schützenswert, beigetragen habe (vgl. Aussagen P11 und P12). Im Zusammenspiel mit den Ergebnissen der Experteninterviews sind diese Einschätzungen von Verbraucher:innen besonders erfreulich, da eine wesentliche Zielsetzung der DSGVO in der allgemeinen Sensibilisierung für das Thema Datenschutz liegt (vgl. Aussage EP2). Dennoch zeigen die Ergebnisse der quantitativen Analyse, dass empfundene Vor- und Nachteile sowie die Wahrscheinlichkeit, hilfreiche Infos in der DSGVO zu bekommen, und das Empfinden darüber, wie die Rechte einzulösen sind, keinen statistisch signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Verletzlichkeit der Verbraucher:innen haben.

3.2.3 Verbraucherkompetenz

Als bedeutende Determinante von Verbraucherverletzlichkeit werden Kompetenzen der Verbraucher:innen angesehen. Aus diesem Grund wurden Fähigkeiten und Kompetenzen der Verbraucher:innen im Hinblick auf Datenschutz und die DSGVO betrachtet. Um diese Kompetenzen zu erheben, wurden insbesondere die eigene Kompetenz in Sachen Datenschutz und DSGVO und die eigene Wissens einschätzung untersucht.

Am stärksten beeinflusst die allgemeine Kompetenz über Datenschutzregelungen die wahrgenommene Verletzlichkeit, das heißt, je kompetenter sich die Verbraucher:innen fühlen, desto geringer ist ihre wahrgenommene Verletzlichkeit und desto geschützter fühlen sie sich (siehe Abbildung 8). Ähn-

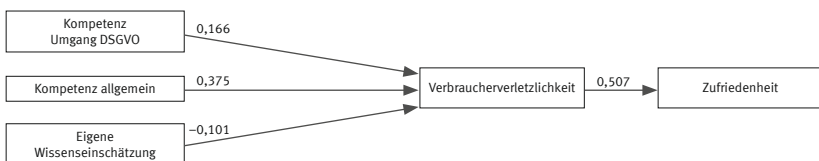


Abbildung 8: Ergebnisse zur Verbraucherkompetenz (Quelle: eigene Darstellung).

lich Ergebnisse stellen sich ein, wenn es darum geht, zum Beispiel Verstöße hinsichtlich der DSGVO zu erkennen. Schreiben Konsument:innen sich diese Fähigkeit zu, nehmen sie geringere eigene Verletzlichkeit wahr. Analog dazu führt weniger Wissen über die DSGVO zu einer größeren Verunsicherung. Dass eine hohe Kompetenzeinschätzung Rückschlüsse auf eine geringere wahrgenommene Verletzlichkeit zuzulassen scheint, bestätigen auch die qualitativen Interviews. Dort wird die (vermeintlich vorhandene) Fähigkeit, Risiken bei der Datenfreigabe adäquat einzuschätzen, als Begründung für einen sorgenfreien Umgang mit datenschutzrelevanten Entscheidungen angeführt (vgl. zum Beispiel Aussage P13).

3.2.4 Verbraucherfreundlichkeit

Überdies wurden Aspekte in das Forschungsmodell integriert, die Aufschluss über das Vertrauen in den Datenschutz und die DSGVO geben sollen, sowie Erkenntnisse über die von Verbraucher:innen empfundene Verständlichkeit im Hinblick auf die Inhalte der Verordnung.

Auf Basis der quantitativen Analyse im Rahmen der Onlineumfrage konnte festgestellt werden, dass das allgemeine Vertrauen und die Glaubwürdigkeit in die DSGVO die wahrgenommene Verbraucherverletzlichkeit am stärksten beeinflussen (siehe Abbildung 9). Ein stärkeres Vertrauen der Verbraucher:innen wirkt sich somit positiv auf die empfundene Verletzlichkeit aus, was bedeutet, dass die Teilnehmer:innen sich weniger verletztlich fühlen. Analoge Ergebnisse zeigen sich mit Blick auf die Verbraucherverständlichkeit der DSGVO. Je einfacher und klarer die Inhalte der DSGVO empfunden werden, desto weniger scheinen sich die Konsument:innen bedroht oder verunsichert zu fühlen, denn diese Verständlichkeit reduziert die wahrgenommene Verbraucherverletzlichkeit. Die Ergebnisse korrespondieren mit den Resultaten der qualitativen Studie. Dort wurde deutlich, dass Verbraucher:innen die DSGVO als sinnvoll

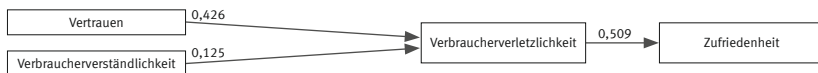


Abbildung 9: Ergebnisse zur Verbraucherfreundlichkeit (Quelle: eigene Darstellung).

bewerten, solange Vertrauen – sowohl in den Datenschutz als auch spezifisch in die DSGVO – und Transparenz der Verordnung bestehen (vgl. zum Beispiel Aussage P14). Informationen über die Verordnung werden von den Befragten vor diesem Hintergrund als notwendig erachtet. So äußern sie konkrete Vorschläge zur Informationsoptimierung im Hinblick auf die Kommunikationsweise über die Verordnung (vgl. Aussage P15).

3.2.5 Wissenstest

Um die Selbsteinschätzung der Verbraucher:innen in Sachen Wissen über die DSGVO mit dem tatsächlichen Wissen abzugleichen, wurde am Ende der Onlineumfrage noch ein Wissenstest durchgeführt (N = 833). Die Auswertung zeigt, dass nur 7,56 Prozent Frage 1 (Was ist die DSGVO?) komplett richtig beantwortet haben und bei Frage 2 (Was ändert sich durch die DSGVO für Privatpersonen?) fast die Hälfte der Verbraucher:innen (47,78 Prozent) die richtige Antwort gewählt hat. Bei Frage 3 (Wen betrifft die DSGVO?) wurde von fast zwei Drittel (64,5 Prozent) die richtige Auswahl getroffen und bei Frage 4 (Was sind Ziele der DSGVO?) sogar von 71,1 Prozent, wogegen Frage 5 (Welchen Geltungsbereich hat die DSGVO?) nur von 17,5 Prozent komplett richtig bewertet wurde. Aufschlussreich ist, dass kein:e einzige:r Verbraucher:in alle Fragen komplett korrekt beantworten konnte.

Um die Ergebnisse übersichtlich aufzubereiten, wurden Punkteklassen gebildet. Für jede korrekte Antwort gab es einen Punkt und damit konnten maximal elf Punkte erreicht werden. Hier zeigt sich, dass mehr als ein Viertel der Befragten zu den „Unerfahrenen“ (0–4 Punkte, 26,3 Prozent) gehört, die weiteren Informationen zur DSGVO zu benötigen scheinen. Bei rund 38 Prozent der Befragten handelt es sich immerhin um „Informierte“ (5–8 Punkte, 38,1 Prozent), bei denen einige Grundkenntnisse vorhanden sind. Etwas mehr als ein Drittel der Befragten ist zu den „Expert:innen“ (9–11 Punkte, 35,6 Prozent) zu zählen, die sehr gut informiert sind.

Vergleicht man die Selbsteinschätzung des Wissens in der Umfrage mit dem Wissenstest, deutet sich an, dass sich die „Unerfahrenen“ leicht überschätzen, die Beurteilung ihrer Kenntnisse demnach zu positiv ausfällt, während die

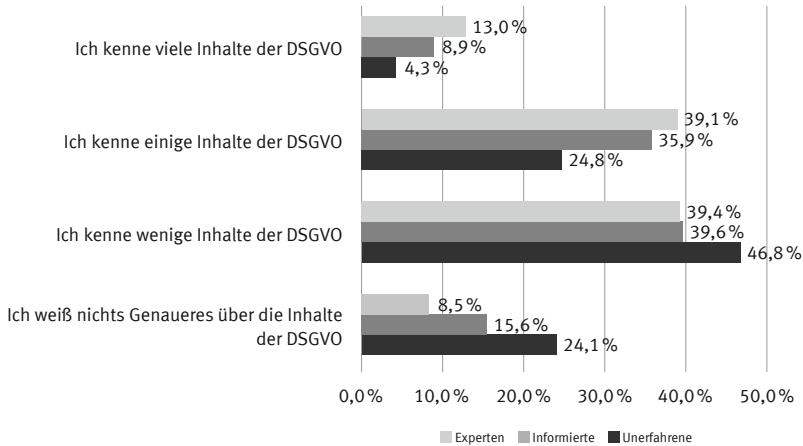


Abbildung 10: Vergleich der Ergebnisse des Wissenstests mit der subjektiven Wissens einschätzung (N = 833) (Quelle: eigene Darstellung).

„Informierten“ sich selbst gut einschätzen und die „Expert:innen“ sich leicht unterschätzen (siehe Abbildung 10).

4 Fazit zum Gesamtergebnis des Projekts

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die DSGVO von den befragten Verbraucher:innen verhalten beurteilt und eine positive Einschätzung häufig eingeschränkt wird. Durch die Verordnung hat jedoch eine grundsätzliche Sensibilisierung beziehungsweise Verstärkung der Wahrnehmung für das Thema Datenschutz stattgefunden. Subjektiv hat die DSGVO der Mehrheit der Verbraucher:innen zumindest tendenziell mehr Handlungsfähigkeit in Bezug auf den Schutz ihrer personenbezogenen Daten gebracht, was sich ihrer Einschätzung nach vor allem in erhöhten Kontrollmöglichkeiten sowie einer rechtlichen Grundlage inklusive einer erleichterten Rechtsdurchsetzung äußert. Diese Ergebnisse laufen jedoch konträr zur Motivation der Befragten, ihre DSGVO-Rechte einzufordern und aktiv anzuwenden. Ein homogenes Meinungsbild ergibt sich dahingehend, dass sich die Verbraucher:innen nicht

ausreichend über die DSGVO informiert fühlen. Vor allem erklärende Inhalte zum Schutzcharakter der Verordnung sowie zu den Rechten und deren Durchsetzung wurden von den befragten Verbraucher:innen vermisst. Darauf, dass in Bezug auf die DSGVO Aufklärungsbedarf unter Verbraucher:innen besteht, deuten auch die Ergebnisse des Wissenstests hin. Hier zeigen sich deutliche Lücken mit Blick auf grundlegende (inhaltliche) Aspekte der DSGVO.

Der Umstand, dass sich Verbraucher:innen von datenschutzrechtlichen Hinweisen und Erklärungen belästigt fühlen, birgt jedoch die Gefahr, die DSGVO als umständlich und in ihren datenschutzrechtlichen Implikationen als ermüdend zu diskreditieren, wobei die Verordnung „lediglich“ das Befolgen bereits geltender datenschutzrechtlicher Vorgaben bewirkt (vgl. Aussage EP2). Dieser Umstand ist ein Aspekt, der in der Zukunft vertieft betrachtet werden sollte, indem auf Basis von Langzeitstudien analysiert wird, inwieweit sich „Wear-out-Effekte“ ergeben, die längerfristige negative Wirkungen auf die (tatsächliche) Verbraucherverletzlichkeit haben könnten.

Die Einführung der Datenschutzgrundverordnung soll unter anderem die Rechte der Verbraucher:innen stärken und persönliche Daten und Informationen schützen. Knapp drei Jahre nach der Einführung zeigt sich, dass die Mehrheit der Konsument:innen nur verhalten zufrieden mit der Datenschutzgrundverordnung ist ($M = 4,84$; $Std. = 1,51$) und sich nur tendenziell sicherer und geschützter fühlt, wenngleich sie empfindet, zu wenig informiert worden zu sein und jetzt mehr Daten preisgeben zu müssen. Der Eindruck, nicht ausreichend über die Verordnung informiert zu sein, könnte mit dem Nicht-Einfordern der gewonnenen Rechte zusammenhängen. Mithilfe der Onlineumfrage konnte gezeigt werden, dass die wahrgenommene Verbraucherverletzlichkeit insgesamt den stärksten Einfluss auf die Zufriedenheit mit der DSGVO beziehungsweise dem Datenschutz hat. Dabei sind das Empfinden der Einstellung gegenüber den persönlichen Daten, die Informationsbewertung und das Empfinden hinsichtlich der Verbraucherfreundlichkeit ($\beta = 0,509$, $p < 0,001$) am intensivsten ausgeprägt. Aber auch die Verbraucherkompetenz ($\beta = 0,507$, $p < 0,001$) wird nur als minimal weniger wichtig empfunden. Die einzelnen Teilmodelle verdeutlichen außerdem, dass Vertrauen in den Datenschutz die wahrgenommene Verbraucherverletzlichkeit am stärksten beeinflusst. Daher ist es sowohl für die Politik als auch für die Unternehmen selbst von großer Bedeutung, das

Vertrauen der Verbraucher:innen gegenüber der DSGVO und dem Datenschutz zu stärken.

5 Handlungsempfehlungen

Die Einführung der DSGVO stößt bei der Mehrheit nur auf verhalten zufriedene Ergebnisse, jedoch wird anhand der Resultate der hier durchgeführten Studien auch schnell ersichtlich, dass die Verbraucher:innen ihre Rechte kaum kennen und folglich kaum einfordern. Vor diesem Hintergrund sind sie in Bezug auf den Umgang mit ihren personenbezogenen Daten verletzlich. Besonders der Aspekt des Vertrauens spielt eine entscheidende Rolle hinsichtlich der wahrgenommenen Verletzlichkeit. So sollten die Verbraucher:innen weitere Aufklärung durch die Verbraucherpolitik, den Verbraucherschutz und die Unternehmen selbst erfahren, um im Zeitalter der Digitalisierung selbstbestimmter, informierter und damit weniger verletzlich im Umgang mit persönlichen Daten agieren zu können.

5.1 Ansatzpunkte für Verbraucherschutz und Politik

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass unter Verbraucherschutzaspekten in erster Linie die Information über die Verordnung optimiert werden muss. Verbraucher:innen bedürfen angemessener Aufklärung über grundsätzliche Aspekte der DSGVO wie ihren verbraucherrelevanten Schutzcharakter sowie einer Erklärung der Verordnungsziele. Zudem wurde in den Interviews vermehrt der Wunsch nach Zurverfügungstellung zusammenfassender Kernaussagen der Verordnung geäußert.

Dem Verbraucherempfinden, dass die DSGVO im Alltag häufig lästig und nervend sei, sollte aus Verbraucherschutzgründen entgegengesteuert werden. Die Einschätzung, Datenschutz sei mit zeitlichem Aufwand und lästigem „Wegklicken“ verbunden, entfernt Verbraucher:innen eher von einem verantwortungsbewussten Umgang mit ihren personenbezogenen Daten, als diesen zu

forcieren. In diesem Zusammenhang ist auch die Verbraucherpolitik gefragt, die vor allem die weitere Ausgestaltung und Optimierung der in Art. 25 DSGVO vorgeschriebenen Privacy-by-Design- und Privacy-by-Default-Vorschriften voranbringen sollte. In diesem Zusammenhang ist es entscheidend, datenschutzrelevante Entscheidungsprozesse für Verbraucher:innen so effizient und angenehm wie möglich zu gestalten, sodass diesen ein Gefühl der Kontrolle und kein Gefühl von Lästigkeit beziehungsweise Überforderung gegeben wird. Aus Verbraucherschutzperspektive gilt es daher, die verbraucherpolitischen Befugnisse, beispielsweise die des Bundesverbands Verbraucherzentrale, zu bündeln und in den Evaluationsprozess der DSGVO, der in Art. 97 Abs. 1 DSGVO im Verordnungstext vorgeschrieben ist, einfließen zu lassen, sodass sich die DSGVO als „work in progress“ in eine stärker die Verbraucher:innen schützende Richtung entwickelt.

Die Verbraucherpolitik steht auch in der Verantwortung, dass die Rechte, die mit der Datenschutzgrundverordnung einhergehen, bekannt sind und eingefordert werden können. Folgende Ansatzpunkte für den Verbraucherschutz und die Politik könnten hierbei helfen:

- Die skizzierten Ergebnisse legen nahe, dass eine großflächige **Aufklärungskampagne** über alle Kanäle hinweg, die Verbraucher:innen sowohl offline als auch online erreicht und ihnen erklärt, wie sie ihre Rechte einfordern können, eine sinnvolle Maßnahme für den Verbraucherschutz darstellt. So kann ein transparenter und sicherer Umgang mit der DSGVO garantiert werden, was unter Verbraucher:innen zu intensiviertem Schutz, Kontrolle und mehr digitaler Souveränität führt. Der Verbraucherschutz sollte darüber informieren, wie Sicherheitsrisiken umgangen werden können, und auf bestehende Lücken aufmerksam machen.
- Zudem bieten sich **Beratungs- und Helpelines sowie Erklär-Videos mit gezielten (Nutzungs-)Hinweisen** an, die Informationen zum Datenschutz und zur Sicherung der Privatsphäre an die Nutzer:innen weitergeben können.
- Durch die beiden angeführten Maßnahmen könnten ein **höherer Schutz** und eine **geringere Verunsicherung aufseiten der Verbraucher:innen gewährleistet** werden, sodass Verbraucher:innen selbstbestimmt und frei über die Weitergabe ihrer persönlichen Daten entscheiden können.

- Komplementär zu den dargestellten Ansatzpunkten können **strengere Regeln** und **vermehrte Kontrollen** eingeführt werden, die Unternehmen ein Umgehen der DSGVO erschweren und dadurch Verbraucher:innen davor schützen, unbeabsichtigt persönliche Daten preiszugeben.

5.2 Empfehlungen und Hinweise für Unternehmen

Im Onlinekontext stimmen Verbraucher:innen zum Beispiel Pop-up-Hinweisen mehr oder weniger unbesehen zu, da sie sich davon gestört fühlen. Teilweise versuchen Unternehmen, auch diese Richtlinien zu umgehen, indem weitere Klicks nötig sind, um überhaupt eine Auswahl treffen zu können, welche Daten gesammelt werden. Dies führt zu einer höheren Verletzlichkeit der Verbraucher:innen. Unternehmen müssen daher sowohl **Vertrauen aufbauen** als auch **Transparenz und Datenschutz** gewährleisten, indem sie zum Beispiel

- **einen transparenteren Umgang** mit den Daten der Verbraucher:innen pflegen, beispielsweise in Form von Hinweisen in Bezug auf ihre Informationspflicht, sowie
- **Vertrauen stärken**, beispielsweise durch die Vermeidung verschachtelter Pop-up-Hinweise.
- **Händler-Zertifizierungen** könnten zusätzlich gewährleisten, dass für Verbraucher:innen schnell ersichtlich wird, welche Unternehmen im Sinne datenschutzkonformen Verhaltens DSGVO-akkreditiert sind und die DSGVO im Sinne des Ordnungsgebers einhalten.

Aus unternehmerischer Perspektive ist es sinnvoll, Datenschutz und die DSGVO nicht als Hürde und nur als eine unter großem Aufwand umsetzbare Verpflichtung zu verstehen. Vielmehr sollte der Fokus auf wettbewerbsrelevante Aspekte des Datenschutzes gelenkt werden, da unternehmerische Compliance-Bestrebungen einen zentralen Faktor für das Vertrauen von Nutzer:innen und Verbraucher:innen im Internet darstellen.

6 Anhang

Verbraucher:in	Aussage (sprachlich geglättetes Zitat)
P1	„Weil ich habe jetzt also keinen Fall gehabt für mich persönlich, wo ich das Gefühl hatte, dass ich Schaden erlitten hätte durch irgendeine missbräuchliche Nutzung meiner Daten. Insofern war es noch nicht erforderlich.“
P2	„Weil ich mich noch nicht damit auseinandergesetzt habe, dementsprechend gar nicht richtig informiert bin, was meine Rechte sind, und im nächsten Schritt weiß ich dann auch nicht genau, wie ich das einfordern kann. Also, ich bin da viel zu uninformiert, um da wirklich Schritte einzuleiten.“
P3	„Ich glaube, die größte Veränderung, die ich so jeden Tag mitbekomme, ist tatsächlich eben dieses Pop-up, was mich beim Website-Nutzen darauf hinweist, dass verschiedene Daten erhoben werden, eben abfragt, ob ich damit einverstanden bin.“
P4	„Ja, wie bereits erwähnt, dass beim Arzt oder bei Anmeldungen, die ich bereits getätigt hatte, dass man dann nochmal zustimmen muss.“
P5	„Klar, im Internet fällt einem sehr oft auf, dass man die Cookies auf allen möglichen Seiten anklicken muss. Gefühlt auch überall, wo du reinkommst und deine persönlichen Daten angeben musst. Ob das der Arzt ist oder Friseur. Da musst du quasi zustimmen, dass du deine Daten gegeben hast.“
P6	„Also ich weiß nicht, ob man überhaupt selber dafür verantwortlich sein kann. Also wahrscheinlich, indem man jegliche Datenschutzregelungen trifft. Aber irgendwie, ich habe das Gefühl, es werden sowieso alle Daten gezogen, von irgendwem. Ich weiß gar nicht, ob das überhaupt so groß was bringt, wenn ich da jetzt irgendwelche Riegel vorschiebe.“
P7	„Ich finde, bezüglich des ganzen Gesetzes-Wirrwarrs und der Undurchsichtigkeit vieler Unternehmen, wie sie das mit den Daten anstellen, finde ich, sollte es eher auf gesetzlicher Ebene Bestimmungen geben.“
P8	„Ja schon, man weiß, man kann es nicht abschätzen, äh, was da, was dann alles passieren kann.“
P9	„Da bin ich immer mehr besorgt, weil ich merke, dass meine Daten immer leichtfertiger, was heißt leichtfertiger, also immer weiterverbreitet werden und auch immer öfter Datenlecks entstehen werden. Das gibt einem schon zu denken.“
P10	„Ja, einfach weil immer noch ein Rest Unsicherheit da ist, inwieweit man den Versprechen vertrauen kann und ob die Technik nicht am Ende weiter ist als diejenigen, die abfragen, vielleicht überhaupt wissen.“
P11	„Dass man noch mal in sich kehrt, zu merken, wer überhaupt gerade meine Daten sammelt.“
P12	„Dass sich darüber Gedanken gemacht wird, wie man Daten schützen kann und dass es überhaupt auf den Tisch gekommen ist, dass Daten schützenswert sind und dass da was passieren muss.“
P13	„Die Sorge ist eher gering, weil ich mir der Risiken, die ich eben eingehe, dann doch recht bewusst bin.“

Verbraucher:in	Aussage (sprachlich geglättetes Zitat)
P14	„Sinnvoll finde ich sie schon, aber es müssen alle wissen, und es müssen alle irgendwie zur Kenntnis kriegen, um sie überhaupt zu nutzen. Sonst, wie gesagt, nutzt sie ja nur für ein paar Leute.“
P15	„Internetwege besser nutzen, mehr auf den Kanälen, wo User sich auch aufhalten, vielleicht da gezielt mehr präsent sein und mehr zwischenschalten. Weil bei Werbung für Klamotten klappt es auch, warum nicht dann auch Werben für was Wichtiges?“

Anhang 1: Ausgewählte Aussagen aus den Einzelinterviews
(Quelle: eigene Darstellung).

Experte	Aussage (sprachlich geglättetes Zitat)
EP1	„Es hat sich ungefähr im Vergleich zu vor der DSGVO verdreifacht oder vervierfacht und bleibt auch stetig so.“
EP2	„Wir bekommen durchaus auch sehr gut informierte Anfragen und Anregungen, dass wir aufmerksam gemacht werden auf rechtswidriges Verhalten.“
EP1	„Die Zahl derjenigen, die ihre Rechte einfordern, zumindest hat zugenommen.“
EP1	„Andererseits ist natürlich auch eine Veränderung sicherlich festzustellen. Dass Verbraucher auch genervt sind von bestimmten Dingen, wie z. B. dieser ewigen Cookie-Zustimmung.“
EP2	„Es gibt die Verbraucher:innen, die sich tatsächlich, wie vom europäischen Gesetzgeber damit bezweckt, damit auseinandersetzen und das aufmerksam verfolgen, was mit ihren Daten passiert.“
EP2	„Das merken wir schon deutlich, dass viele Verbraucher:innen, wenn sie zu uns mit Beschwerden über z. B. Cookie-Banner, aber auch sonst der Einwilligung, zu uns kommen, dass sie das ein Stück weit der DSGVO zuschreiben. Das haben wir jetzt von der DSGVO. Das ist aus unserer Sicht natürlich nicht so, dass das eine Folge der DSGVO ist, sondern es ist eine Folge der DSGVO insoweit, dass die Unternehmen sich jetzt an die Vorgaben halten, was sie vorher in dem Maße nicht getan haben.“

Anhang 2: Ausgewählte Aussagen aus den Experteninterviews
(Quelle: eigene Darstellung).

Aspekte (Anzahl gemessener Aussagen)	Mittelwert	Beispielaussage
Einstellung gegenüber persönlichen Daten		
Verantwortungsgefühl (fünf)	M = 4,13	„Wie verantwortlich fühlen Sie sich für den Schutz Ihrer Daten?“
		„Wie besorgt sind Sie, eine schlechte Entscheidung in Bezug auf den Schutz Ihrer Daten zu treffen?“
		„Wie wichtig sind Ihren Datenschutz betreffende Entscheidungen für Sie?“
		„Ich mache mir um die Sicherheit meiner Daten im Internet keine Sorgen.“ (r)
		„Es ist mir egal, was mit meinen Daten im Internet passiert“ (r)
Information Transparency (vier)	M = 5,36	„Informationen darüber, ob eine Website die von mir gesammelten Informationen in einer Weise verwendet, die Rückschlüsse auf meine Person zulässt.“
		„Informationen darüber, wie lange ein Unternehmen Informationen, die es von mir sammelt, in seiner Datenbank behält.“
		„Informationen darüber, welche Informationen ein Unternehmen über mich in seinen Datenbanken speichert.“
		„Informationen darüber, warum und zu welchem Zweck das Unternehmen Informationen von mir sammelt.“
Data Collection (vier)	M = 5,03	„Normalerweise stört es mich, wenn mich Onlinefirmen nach persönlichen Informationen fragen.“
		„Wenn Onlineunternehmen mich nach persönlichen Informationen fragen, überlege ich es mir zweimal, bevor ich sie weitergebe.“
		„Es ärgert mich, wenn ich so vielen Onlineunternehmen persönliche Informationen gebe.“
		„Es beunruhigt mich, dass Onlineunternehmen zu viele persönliche Informationen über mich sammeln.“
Regulatory Preferences (fünf)	M = 4,93	„Benutzer:innen mehr direkte Kontrolle über ihre eigenen Identitätsdaten geben.“
		„Mehr Ressourcen zu teilen, zur Überwachung und Durchsetzung bestehender Vorschriften.“
		„Verlangen, dass Dienstleister:innen sich stärker um die Identität ihrer Kund:innen kümmern.“
		„Zur Verfügung stellen von Ausbildungen zum sicheren Identitätsmanagement.“
		„Einrichten von klaren Richtlinien für sicheres Identitätsmanagement online und offline.“

Aspekte (Anzahl gemessener Aussagen)	Mittelwert	Beispielaussage
Informationsbewertung		
Empfundene Vor- und Nachteile (fünf)	M = 4,34	„Ich fühle mich sicher, wenn ich DSGVO-konforme Transaktionen durchführe.“
		„Durch die DSGVO wird das Thema Datenschutz ernster genommen.“
		„Seit die DSGVO in Kraft getreten ist, empfinde ich meine Privatsphäre im Internet als geschützter.“
		„Seit die DSGVO in Kraft getreten ist, gehe ich bewusster mit meinen Daten um.“
		„Die DSGVO macht mir bewusst, wie umfassend Daten von mir erhoben werden.“
Allgemeine Datenschutzhinweise (fünf)	M = 3,83	„Verwirrend – Informativ“
		„Zu wenig – zu viel“
		„Nervend – angenehm nützlich“
		„Überflüssig – wichtig“
		„Mir ist klar, dass diese Hinweise aufgrund der DSGVO erscheinen.“
Informationen zu Hilfestellungen (drei)	M = 4,20	„Wie schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit ein, in der DSGVO-Verordnung hilfreiche Informationen zu finden, wenn Sie unsicher sind, wann die Weitergabe Ihrer Daten an Dritte (bspw. an andere Unternehmen) rechters ist?“
		„Wie schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit ein, in der DSGVO-Verordnung hilfreiche Informationen zu finden, wenn Sie sich so fühlen, als ob Sie keine Entscheidungsmacht über Ihre Daten haben?“
		„Wie schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit ein, in der DSGVO-Verordnung hilfreiche Informationen zu finden, wenn Sie Informationen zum Löschen Ihrer Daten brauchen?“
Subjektive Sicht auf DSGVO (fünf)	M = 4,34	„Die DSGVO schützt die Rechte der Verbraucher:innen.“
		„Die DSGVO schützt meine Daten.“
		„Durch die DSGVO kann ich meine Daten besser schützen.“
		„Durch die DSGVO setze ich mich mehr damit auseinander, was mit meinen Daten geschieht.“
		„Durch die DSGVO kann ich die Kontrolle über meine Daten behalten.“
Einfachheit der Rechteinforderung (drei)	M = 4,37	„Kompliziert – einfach“
		„Verwirrend – klar“
		„Nicht aufwendig – aufwendig“

Aspekte (Anzahl gemessener Aussagen)	Mittelwert	Beispielaussage
Verbraucherkompetenz		
Kompetenz Umgang DSGVO (sechs)	M = 4,21	„Ich bin in der Lage, meine durch die DSGVO gewonnenen Rechte einzufordern.“
		„Ich bin der Lage, den Inhalt von Datenschutzerklärungen auf Websites zu verstehen.“
		„Ich bin in der Lage, die Inhalte der DSGVO zu verstehen.“
		„Ich bin der Lage, in der DSGVO-Verordnung gezielt nach Informationen zu suchen.“
		„Ich bin der Lage, DSGVO-Verstöße in Bezug auf die Nutzung meiner Daten zu erkennen.“
		„Ich bin der Lage, auf DSGVO-Verstöße in Bezug auf die Nutzung meiner Daten entsprechend zu reagieren.“
Kompetenz allgemein (drei)	M = 4,11	„Nicht kompetent – kompetent“
		„Unerfahren – erfahren“
		„Schlecht informiert – gut informiert“
Eigene Wissens-einschätzung (eins)	M = 4,57	„Ich kenne wenige Inhalte der DSGVO.“
Verbraucherfreundlichkeit		
Vertrauen (fünf)	M = 3,72	„Der Datenschutz hält, was er verspricht.“
		„Das, was der Datenschutz verspricht, ist glaubwürdig.“
		„Der Datenschutz steht für etwas, dem man vertrauen kann.“
		„Mein allgemeines Vertrauen in den Datenschutz ist stark ausgeprägt.“
		„Durch den Datenschutz kann man sich darauf verlassen, dass personenbezogene Daten umfassend gesichert werden.“
Verbraucher-verständlichkeit (vier)	M = 3,19	„Kompliziert – einfach“
		„Verwirrend – klar“
		„Erfordert viel Aufwand – erfordert wenig Aufwand“
		„Ich kenne die Inhalte der DSGVO nicht.“
Avs		
Verbraucher-verletzlichkeit (vier)	M = 4,83	„Unsicher – sicher“
		„Nicht bedroht – bedroht“
		„Ungeschützt – geschützt“
		„Leicht zu beeinflussen – nicht leicht zu beeinflussen“
Zufriedenheit DSGVO/ Datenschutz (drei)	M = 4,25	„Sehr unzufrieden mit – sehr zufrieden mit“
		„Unglücklich – glücklich“
		„Hat insgesamt schlechte Arbeit für mich geleistet – Hat insgesamt gute Arbeit für mich geleistet“

Anhang 3: Gemessene Determinanten (Quelle: eigene Darstellung).

Literatur

- best4planing. 2019. Die erste Markt-Media-Studie, die Medienkonvergenz planbar macht. *best4planing*. <https://gik.media/best-4-planning/> (Zugriff: 16. Januar 2023).
- CISCO. 2019. *Befragung von Verbrauchern zur Cybersicherheit: Die zunehmende Notwendigkeit eines angemessenen Datenschutzes*. CISCO Reihe zur Cybersicherheit 2019. Datenschutz November 2019. https://www.cisco.com/c/dam/global/de_de/products/security/pdfs/individual-data-privacy-report.pdf.
- Dehmel, Susanne und Rebekka Weiß. 2021. Verbraucherschutz in der Digitalen Welt. In: *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*, hg. von Peter Kenning, Andreas Oehler und Lucia A. Reisch, 475–482. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer.
- DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung). 2016. Verordnungen: Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. April 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG (Datenschutz-Grundverordnung). *Amtsblatt der Europäischen Union*. Brüssel, Mai. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679> (Zugriff: 7. September 2021).
- Hess, Thomas und Jörn Lamla. 2019. Einführung: Die Zukunft der Datenökonomie: Zwischen Geschäftsmodell, Kollektivgut und Verbraucherschutz. In: *Die Zukunft der Datenökonomie: Zwischen Geschäftsmodell, Kollektivgut und Verbraucherschutz*, hg. von Carsten Ochs, Michael Friedewald, Thomas Hess und Jörn Lamla, 1–7. Wiesbaden: Springer.
- Kühling, Jürgen und Mario Martini. 2016. Die Datenschutz-Grundverordnung: Revolution oder Evolution im europäischen und deutschen Datenschutzrecht? *EuZW Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht*, Nr. 12: 448–454.
- Lamla, Jörn und Carsten Ochs. 2019. Selbstbestimmungspraktiken in der Datenökonomie: Gesellschaftlicher Widerspruch oder ‚privates‘ Paradox? In: *Paradoxien des Verbraucherverhaltens: Dokumentation der Jahreskonferenz 2017 des Netzwerks Verbraucherforschung*, hg. von Birgit Blätzel-Mink und Peter Kenning, 25–39. Wiesbaden: Springer.
- Müller, Simon C. und Isabell M. Welp. 2017. Digitale Welt. In: *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutio-*

- nen, hg. von Peter Kenning, Andreas Oehler und Lucia A. Reisch, 261–278. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer.
- Oehler, Andreas. 2021. Der technologische Wandel: Herausforderungen in der Digitalen Welt. In: *Verbraucherwissenschaften*, hg. von Peter Kenning, Andreas Oehler und Lucia A. Reisch, 33–46. Wiesbaden: Springer.
- Pachl, Ursula. 2020. Die Realität der Rechtsdurchsetzung im Datenschutz – bisher noch keine Erfolgsgeschichte für Verbraucher. *VuR Zeitschrift für Wirtschafts- und Verbraucherrecht* 35, Nr. 10: 361–362.
- Polenz, Sven. 2012. Verbraucherdatenschutz durch Selbstregulierung? *VuR Zeitschrift für Wirtschafts- und Verbraucherrecht* 27, Nr. 8: 303–307.
- Roßnagel, Alexander. 2019a. Innovationen der Datenschutz-Grundverordnung: Wer greift die Chancen zu besserem Datenschutz auf? *DuD Datenschutz und Datensicherheit* 43, Nr. 8: 467–472.
- . 2019b. Evaluation der Datenschutz-Grundverordnung aus Verbrauchersicht: Gutachten im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbands e. V. (vzbv). Projektgruppe verfassungsverträgliche Technikgestaltung. Durchführende: Alexander Roßnagel und Christian Geminn. Kassel, November. https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2019/12/04/19-11-26_gutachten_evaluation_dsgvo.pdf (Zugriff: 16. September 2021).
- Schantz, Peter. 2016. Die Datenschutz-Grundverordnung – Beginn einer neuen Zeitrechnung im Datenschutzrecht. *NJW Neue Juristische Wochenschrift* 69, Nr. 26: 1841–1847.
- Smith, Jeff H., Tamara Dinev und Heng Xu. 2011. Information privacy research: An interdisciplinary review. *MIS Quarterly* 35, Nr. 4: 980–1008.
- Trepte, Sabine und Philipp K. Masur. 2017. Research Report: Privacy attitudes, perceptions, and behaviors of the German population. In: *Forum Privatheit und selbstbestimmtes Leben in der digitalen Welt*, hg. von Michael Friedewald, Regina Ammicht Quinn, Marit Hansen, Jessica Heesen, Thomas Hess, Jörn Lamla, Christian Matt, Alexander Roßnagel, Sabine Trepte und Michael Waidner. Karlsruhe: Fraunhofer ISI. https://www.philippmasur.de/documents/pubs/Trepte_Masur_2017_Research_Report_Hohenheim.pdf (Zugriff: 16. September 2021).

Förderhinweis

Dieses Forschungsprojekt wurde durch das Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen im Rahmen des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung (KVF NRW) gefördert. Das KVF NRW war zwischen 2011 und 2020 ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. mit dem damaligen Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MULNV) und dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen.

Über die Autor:innen

Katja Wagner, M. A.; wissenschaftliche Mitarbeiterin der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel der Universität Siegen.

Minou Seitz, M. A.; wissenschaftliche Mitarbeiterin der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel der Universität Siegen.

Univ.-Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein; Inhaberin der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel der Universität Siegen.

PD Dr. Michael Schuhen †; war bis 2022 Wissenschaftler am DiWiS und Geschäftsführer des Zentrums für Verbraucherschutz und verletzte Verbraucher der Universität Siegen.

Prof. Dr. Gunnar Mau; Vizepräsident Forschung & Lehre an der Deutschen Hochschule für Gesundheit und Sport.