

Globale Konsumproteste

Rebellion zwischen Hoffnung und Hype

Von Christine Schäfer, Karin Frick, Detlef Gürtler



RISE, RESIST,
REPEAT.

Impressum

GDI Studie Nr. 49

Globale Konsumproteste:
Rebellion zwischen Hoffnung und Hype

Autoren

Christine Schäfer, Karin Frick, Detlef Gürtler

GDI Research Board

David Bosshart, Marta Kwiatkowski, Jakub Samochowiec,
Stefan Breit, Alain Egli, Maria Schmeiser

Layout & Illustration

Joppe Berlin, www.joppeberlin.de

© GDI 2020

ISBN

978-3-7184-7117-1

Herausgeber

GDI Gottlieb Duttweiler Institute
Langhaldenstrasse 21
CH-8803 Rüschlikon / Zürich
Tel. +41 44 724 61 11
info@gdi.ch
www.gdi.ch

Inhalt

- 02 Executive Summary: Die Schwarmgeister**
- 06 Globale Protestwellen**
 - > Gemeinsamkeiten der Proteste
 - > Unterschiede der Proteste
- 13 Die Netzwerke der Protestbewegungen**
 - > Twitter-Analyse
 - > Sentiment-Analyse
- 22 Moralkonsum und der aktivistische Influencer**
 - > Exit, Voice, Loyalty
 - > The Voice of Konsumkritik: Consumer Activism
 - > The Exit of Konsumkritik: Conscious Consumerism
 - > The Loyalty of Konsumkritik: Corporate Social Responsibility
 - > Boykott und Konsumkritik im Lauf der Zeit
- 31 Purpose Convenience und die Chancen der Unternehmen**
 - > Purpose statt Profit
 - > Purpose-Kommunikation
 - > Purpose-Aktion
 - > Purpose-Innovation
- 38 In Tribes We Trust**
 - > Protest-Tribes und Marken-Tribes
 - > Klima und Amazon
 - > Klima und Fleisch
 - > Klima und Fashion
 - > Klima und Autos
 - > Gesinnungs- und andere Marken
- 46 Konklusion**

Executive Summary: Die Schwarmgeister

DIE RÜCKKEHR GLOBALER PROTESTE

Ob Klimakrise, Gesetzesänderungen oder die explodierenden Kosten für Güter des täglichen Bedarfs wie Brot, Benzin oder Metro-Tickets – im Jahr 2019 gingen Menschen auf der ganzen Welt auf die Strassen, um ihrer Frustration, ihrer Verzweiflung, ihrer Wut Ausdruck zu geben. Damit endet die Dekade wie sie mit dem Arabischen Frühling oder Occupy Wallstreet begonnen hat: mit Forderungen nach Veränderungen, angetrieben hauptsächlich durch die jungen Generationen und mit Hunderttausenden auf der Strasse. Von Santiago, Bogotá und Port-au-Prince über Moskau, Paris und Barcelona nach Kairo, Beirut und Teheran bis hin zu Neu Delhi, Jakarta und Hongkong. 2019 könnte nach 1968 als weiterer Meilenstein in die Geschichte globaler Proteste eingehen.

WUT SCHLÄGT ANGST: PROTESTE UND DIE PANDEMIE

Denn die Welle rollt weiter. Wer erwartete, dass die Menschen durch die Covid-19-Pandemie verstummen würden, irrte. Zwar war man zum Stubenarrest aufgerufen, um die Ausbreitung des Corona-Virus zu stoppen. Die Kundgebungen verschoben sich dadurch einfach von der Strasse in die eigenen vier Wände. In Spanien etwa protestierten die Menschen gegen die Korruption im spanischen Königshaus, indem sie aus Fenstern und von Balkonen laut auf Töpfe und Pfannen schlugen. Die Klimastreiks wiederum wurden in den virtuellen Raum verlagert, wo weiterhin mit Hashtags, Video-Calls und Challenges auf die Klimakrise aufmerksam gemacht wird. Selbst gegen die staatlich verordneten Massnahmen zum Schutz vor dem Corona-Virus fanden Proteste statt, jetzt wieder im öffentlichen Raum. Auf allen Kontinenten widersetzten sich Menschen den Anordnungen ihrer Regierungen und gingen auf die Strasse, um gegen den Lockdown und dessen

wirtschaftliche, gesellschaftliche und soziale Folgen zu demonstrieren.

Nach ersten Lockerungen der Corona-bedingten Beschränkungen kehren die Strassenproteste zurück. In Hongkong finden wieder Aufstände gegen den steigenden Einfluss von China statt, im Libanon demonstrieren die Menschen trotz Ausgangsbeschränkungen gegen ihre Regierung und die wachsende Armut, in Frankreich werden wieder gelbe Westen getragen, und in Brasilien treffen Anhänger und Gegner von Präsident Jair Bolsonaro heftig aufeinander. Jüngst löste der Tod des Afroamerikaners George Floyd nach einem gewaltsamen Polizeieinsatz in Minneapolis eine Black-Lives-Matter-Protestwelle aus, die nicht nur alle 50 US-Staaten erfasste, sondern zu globalen Kundgebungen gegen Rassismus und Polizeigewalt führte.

Trotz der Pandemie und geltenden Social-Distancing-Verordnungen versammeln sich die Menschen also wieder zu Tausenden auf der Strasse, um sich für ihre Anliegen einzusetzen. Die Bedrohung durch das Virus scheint weniger Gewicht zu haben als die politischen, sozialen und gesellschaftlichen Probleme. Wut schlägt Angst.

DIE MOTIVE: FREIHEIT, GLEICHHEIT, NACHHALTIGKEIT

Die Protestbewegungen werden von drei unterschiedlichen Motiven angetrieben. Proteste für mehr Demokratie (z. B. in Hongkong und Katalonien) fordern mehr politische Freiheiten und Selbstbestimmung. Sie sprechen sich gegen Unterdrückung und Fremdbestimmung aus. Proteste gegen Ungleichheit (z. B. in Chile, Frankreich und im Libanon) wiederum sind oft ökonomisch motiviert: Aus der Kritik an einer Preiserhöhung oder einer neuen Steuer wird eine Bewegung gegen die ungleiche Verteilung von Reichtum, Macht

und Möglichkeiten. Auch Black Lives Matter, die MeToo-Bewegung oder der Women's March mit ihren Aktionen gegen Rassismus, Sexismus, Gewalt und systemische Ungleichbehandlung fallen in diese Kategorie. Ökologisch motivierte Proteste (wie Fridays for Future und Extinction Rebellion) schliesslich rufen zu Massnahmen gegen den Klimawandel auf.

DIE VERBREITUNG: SOCIAL CONTAGION, PROTEST-PANDEMIE, LIQUID LEADERSHIP

Den Protesten ist oft ein vermeintlich kleiner Auslöser gemeinsam: mal eine Whatsapp-Steuer, mal eine Gesetzesänderung, mal eine Schülerin vor einem Parlament. Wo jedoch unter einem solchen Funken ein Pulverfass latenter Unzufriedenheit steht, kann es, jeweils vermittelt und beschleunigt durch Social Media, zu einer Explosion kommen. Die Verstärkung durch die sozialen Medien betrifft nicht nur die jeweils direkt betroffenen, sondern wirkt zudem global: Wir erleben viel näher, was am anderen Ende der Welt gerade passiert. Wir können unsere Unterschiede vergleichen oder auch unsere Gemeinsamkeiten erkennen. Die Menschen scheinen sich mit ihren Protestbewegungen gegenseitig anzustecken. Die Entwicklungen gleichen einem Lauffeuer, das sich um den Globus herum ausbreitet, eine Protest-Pandemie, bei der sich Nation um Nation mit dem rebellischen Virus infiziert.

Entsprechend haben sich auch Slogans, Symbole und Strukturen verbreitet – der in Schweden geborene freitägliche Schulstreik genauso wie die gelben Westen, die aus Frankreich kommend auch in Irak, Bulgarien, Israel oder Taiwan gesichtet wurden. Die Proteststrukturen sind dezentral und fliegend, für Staatsmacht und klassische Medien kaum greifbar. Den Typus der meritokratischen Führungsfigur im Netzwerk verkörpert

besonders deutlich die Climate-Strike-Gründerin Greta Thunberg.

KONSUM-PROTEST: EXIT, VOICE, LOYALTY

In Zeiten weltweiter Proteste erhält auch die Konsumkritik neuen Auftrieb. Konzerne und globale Marken laufen Gefahr, als Teil jenes Systems gesehen und behandelt zu werden, gegen das sich der Protest richtet. Prominente Protestler können wie Influencer wirken: So haben Greta Thunbergs strikter Veganismus und ihr insgesamt klimabewusster Konsum viele Nachahmer in der Bewegung und darüber hinaus gefunden.

In der Protest-Systematik des US-Ökonomen Albert O. Hirschman werden drei grundlegende Reaktionsmöglichkeiten auf Leistungsabfall von Organisationen unterschieden. Exit (Abwanderung, Kündigung), Voice (Kritik, Protest) und Loyalty (Unterstützung, jetzt erst recht). Auf der Strasse zeigen die Protestbewegungen ein Voice-Verhalten. Bezüglich des Konsumverhaltens hingegen optiert diese Aktivisten-Schicht viel stärker für Exit: Verzicht auf bestimmte Güter und Dienstleistungen, Suche nach Alternativen. Ergebnis ist eine Verschiebung des Konsums: Pflanzliches statt Fleisch, Zug statt Flug, lokal statt global. Von dieser hohen Exit-Bereitschaft können insbesondere neue, innovative Produkte profitieren, weil sie eine relativ geringe Loyalität zu bisherigen Angeboten überwinden müssen.

TRIBE-KRÄFTE: GESINNUNGS- UND ANDERE MARKEN

Ähnlich wie die Protestbewegungen zeichnen sich auch starke Marken durch tribale Strukturen aus: Man gehört dazu, und zeigt das auch. Eine Analyse der Tribe-Strukturen zeigt, dass einzelne Marken (wie Tesla) den Protest-Tribes näher stehen als andere (wie General Motors). Wird allerdings, wie

im Fall Amazon, der eigene Marken-Tribe mit der einer Anti-Amazon-Bewegung verglichen, liegt der Protest-Tribe deutlich näher an den Tribes der globalen Protestbewegungen.

Mehrere grosse Brands haben auf den Protest-Zeitgeist reagiert, indem sie sich selbst als Teil der Bewegung inszeniert haben. Sie wollen als «woke» wahrgenommen werden und nicht einfach nur für mehr Konsum werben. Die Ergebnisse dieser Anpassungs-Kommunikation waren durchwachsen. Nike war kommunikativ und ökonomisch erfolgreich, als es in einer Kampagne mit NFL-Quarterback Colin Kaepernick auf den #BlackLivesMatter-Zug aufsprang – die Verbindung zwischen zivilem Ungehorsam und «Just do it» funktionierte für die meisten Konsumenten. Gillette hingegen erntete mehr Shitstorm als Unterstützung, als die Marke im Anschluss an die #MeToo-Bewegung für ein neues Männerbild warb – die Konsumenten fühlten sich eher attackiert als bestärkt.

MARKEN-STRATEGIE: PURPOSE CONVENIENCE

Fleisch-Scham, Flug-Scham, Konsum-Ekel – vorbei scheinen die Zeiten von unbeschwertem Konsum. Erst kommt die Moral, dann das Fressen. Konsumentinnen sind kritisch geworden, sie hinterfragen mehr und basieren ihre Konsumententscheidungen zunehmend auf Überzeugungen und Haltungen. Das macht es für Unternehmen und Marken mühsam: Sie MÜSSEN für etwas eintreten, Position beziehen und Lösungen für existierende Probleme liefern. Ansonsten drohen Protest und Boykott.

Darin liegt allerdings gleichzeitig auch eine grosse Chance für Unternehmen: Sie KÖNNEN Lösungen für existierende Probleme liefern. Die Anti-Haltung der Bewegung auf der Strasse kann sich

in eine Pro-Haltung auf den Märkten übersetzen, wenn die angebotenen Produkte tatsächlich zu einer besseren Welt beitragen können. Konsum-Boykott ist anstrengend, «guter» Konsum ist einfacher; die Neigung zur Convenience macht vor Aktivistinnen nicht halt. Mit «Purpose Convenience» machen Unternehmen es ihren Kunden einfacher, auf der richtigen Seite zu stehen.

Disclaimer

Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird in dieser Studie darauf verzichtet, konstant sowohl die weibliche als auch die männliche Form oder Gendersternchen zu verwenden. Es wird entweder die weibliche oder die männliche Form verwendet, die jeweils stellvertretend für Menschen aller Geschlechtsidentitäten steht.

© GDI 2020

Herausgeber
GDI Gottlieb Duttweiler Institute
Langhaldenstrasse 21
CH-8803 Rüschlikon / Zürich
Telefon +41 44 724 61 11
info@gdi.ch
www.gdi.ch