Zeitschrift: Emanzipation : feministische Zeitschrift für kritische Frauen
Herausgeber: Emanzipation
Band: 17 (1991)
Heft: 6

Artikel: Body Shop : Kosmetik mit Philosophie
Autor: Mächler, Gabi
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-361267

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

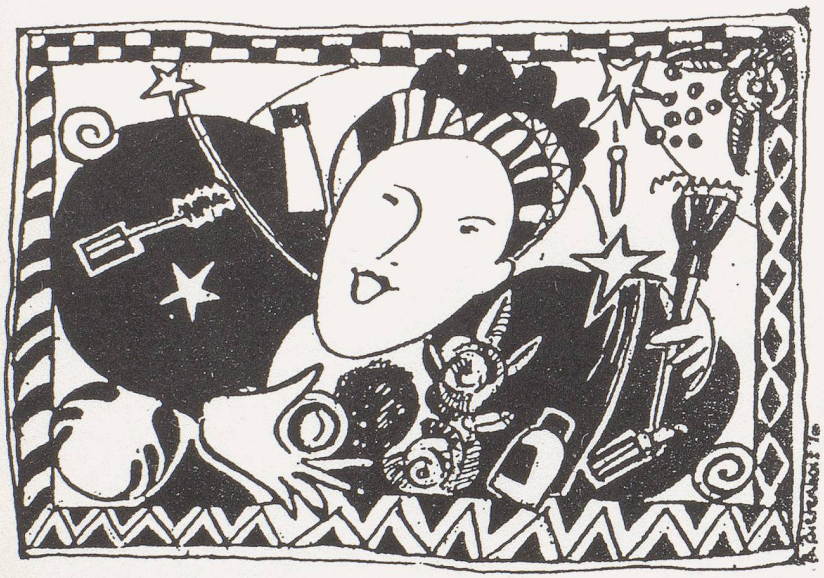
Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 19.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Ich verheimliche nicht, dass ich mich gern pflege und schminke, dass haufenweise Fläschchen, Tuben und Töpfchen bei mir über dem Waschbecken stehen. Dass ich es liebe, Haut und Haar mit wohlriechenden Gels, Cremen und Oelen zu verwöhnen. Aber erst richtig gern tu ich das, seit ich den BODY SHOP entdeckt habe.



BODY SHOP:

Kosmetik mit Philosophie

In meiner Vor-BODY-SHOP-Zeit hatte Körperpflege für mich die Dimension von Medizin: die Haut braucht (bei meiner Lebensweise und den herrschenden Umwelteinflüssen) anscheinend gewisse entfettende, nährende oder feuchtigkeitsspendende Substanzen, um gesund zu bleiben, also legte ich das Notwendige beim Grosshändler in den Einkaufswagen und pampte es mir auf's Gesicht. Doch seit ich BODY SHOP-Kundin bin, kaufe ich lustvoll ein und verwende die Produkte ebenso lustvoll. Das liegt an verschiedenen Dingen, aber vor allem fasziniert mich das Gesamtkonzept dieser Kosmetikkette. Um diesem nachzuspüren, verabredete ich mit Sheela Levy, die zusammen mit ihrem Mann Franchise-Partnerin von BODY SHOP Schweiz ist, ein Gespräch in Zürich.

Die Anfänge

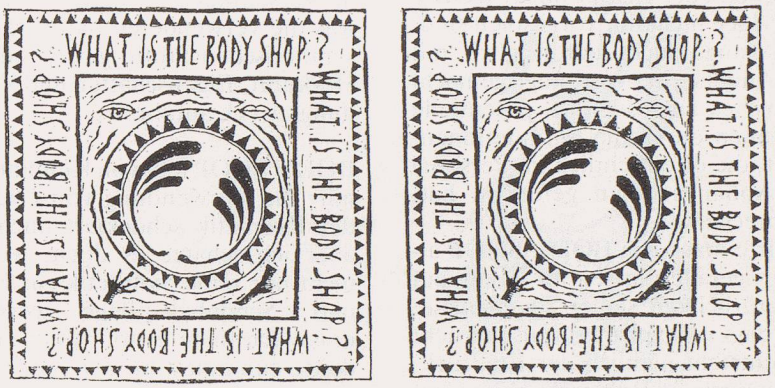
Der 1. BODY SHOP wurde 1976 von Anita Roddick, heute 48jährig, in Brighton eröffnet. Die Gründungsgeschichte hört sich wie eine Sage an: Da der Ehemann während 10 Monaten zu seiner Selbstverwirklichung von Buenos Aires nach New York zu Pferd reisen wollte, gedachte Anita Roddick sich selbständig zu machen. Bei der Bank wurde ihr zuerst ein Kredit verweigert, als sie dort in Jeans erschien – wenig später, als sie in einem Kleid vorsprach, wurden ihr 4000 Pfund als Darlehen zur Geschäftseröffnung gewährt. Mit 25 verschiedenen Produkten, aber demselben Geschäftskonzept wie heute startete BODY SHOP. Mittlerweile ist dieser ein Grosskonzern mit rund 650 über die ganze Welt verteilten Läden, die über 300 Produkte anbieten.

In der Schweiz gibt es den BODY SHOP seit 1983. Sheela und Ivan Levy, beide aus England kommend, eröffneten in Zürich Stadelhofen allen düsteren Prophezeiungen ("dieses Konzept wird hier nie funktionieren") zum Trotz den ersten Shop. Die ersten Monate wurden tatsächlich auch sehr schwierig, denn zur BODY SHOP-Philos ophie gehört, dass, abgesehen von der Abgabe von Broschüren in den Läden selbst, keine Werbung gemacht wird. So war das neueröffnete Geschäft auf die Mund-zu-Mund-Pro-

paganda angewiesen. Dass diese sehr wirksam sein kann, zeigte sich bereits nach ca. 8 Monaten, als das Geschäft zu laufen begann. Schon bald hatten die Levys selbst Franchise-PartnerInnen, und nächstens werden es 20 BODY SHOPS in der Schweiz sein.

Mehr als nur Profit

Was macht es denn aus, dass BODY SHOP auch ohne die in der Kosmetikbranche übliche Hochglanz- und Topmodelwerbung so populär ist? Nach Frau Levy ist es eben die spezielle BODY SHOP-Philosophie, welche die Kundinnen und notabene auch Kunden anspricht. Und "Philosophie" bedeutet bei BODY SHOP verschiedenes: Es gibt eine grosse Auswahl an Produkten, die in diversen Grössen ohne aufwendige Verpackung angeboten und meist wieder nachgefüllt werden können. Weder Rohstoffe noch Enderzeugnisse werden an Tieren getestet, und alle Broschüren sind auf Recyclingpapier gedruckt. Die Inhaltsstoffe der Produkte sollen möglichst naturnah verarbeitet werden und biologisch abbaubar sein. Bei den Rezepturen wird oft auf bewährte Rohstoffe und das Sachwissen anderer Völker über die kosmetische Verwendbarkeit von Naturprodukten zurückgegriffen – es ist doch spannend, sich die Beine in derselben Methode zu enthaaren wie die Aegypterinnen. Als eigentlich philosophische Parolen von BODY SHOP können die von Anita Roddick verfolgten Ziele "to give back" (Gewinne verpflichten das Unternehmen, einen Teil davon an Umwelt und Gesellschaft zurückzugeben) und "trade not aid" (Handel mit der 3. Welt statt Almosen verteilen) gelten. Nur Profite machen sei langweilig, darum erwartet die Firmengründerin von ihren MitarbeiterInnen Unterstützung in ihrem Engagement in Sozial- und Umweltpolitik. Einerseits fliesst ein Teil des Geschäftsgewinnes in Projekte wie z.B. "Body Shop Boys Town" (!) in Südindien, wo heimatlosen Jungen eine Ausbildung und Arbeit (z.T. Produktion für BODY SHOP) geboten wird oder die von Anita Roddick gegründete Seifenfabrik in Glasgow, wo ausschliesslich Langzeitarbeitslose beschäftigt werden. Zudem werden Kampagnen anderer Organisationen wie Greenpeace oder WWF mitfinanziert. Andererseits sollte jeder einzelne BODY SHOP selbst gemeinnützige Projekte, die unterstützt werden sollen, auswählen oder gar lancieren. So helfen z.B. 35 Leute von BODY SHOP Schweiz bei den Behindertensporttagen in Magglingen mit, die Mitarbeiterinnen des Basler BODY SHOPS liessen den Erlös eines Flohmarktes der Organisation "Aids & Kind" zukommen. Eigentlich finde ich es problematisch, neben der üblichen Arbeitsleistung von den Angestellten noch zusätzliches Engagement und Interesse für solche Projekte zu verlangen. Frau Levy beteuert jedoch, dass niemand zum Mitmachen gezwungen werde, dass im Gegenteil gerade diese zusätzliche Projektarbeit, die als Arbeitszeit angerechnet wird, das Spezielle sei, warum vor allem Frauen gern für BODY SHOP arbeiteten. Nicht nur über Produkte und Körperpflege könne frau (in firmeneigenen "Training Schools") bei BODY SHOP etwas lernen, sondern der Horizont werde durch den Einbezug in den Sozial- und Umweltbereich erweitert. Zu jedem Projekt gibt es daher Hintergrundmaterial, Vorträge etc., um die MitarbeiterInnen für eine Idee zu begeistern, denn alle Projekte müssen ja vor allem von ihnen getragen werden, nichts wird einfach von oben her diktiert.



Frauen in der Männerbranche

Mein Feministinnen-Herz schlug höher, als ich in der Broschüre "Was ist The Body Shop" folgendes über die Abgrenzung gegenüber den anderen Kosmetikfirmen las: "Unser Interesse gilt Gesundheit und Wohlbefinden und nicht der Jagd nach unerreichbaren Traumbildern. Darum finden Sie in unseren Läden und Broschüren z.B. keine Abbildungen von idealisierten Frauen." Anita Roddick hat auch einmal in einem Interview betont, dass BODY SHOP nicht daran denke, bei den von der traditionellen Kosmetikindustrie ("einer von Männern beherrschten Traumfabrik") geschürten Bedürfnissen nach vollkommenem Aussehen und Versprechungen von ewiger Jugend mitzumachen. BODY SHOP ist zudem eine Firma, bei der die Frauen nicht nur nett lächelnd hinter dem Ladentisch stehen, sondern auch auf den Direktionsstühlen sitzen: Im zehnköpfigen Managment von BODY SHOP Schweiz ist Iwan Levy der einzige Mann. Der grösste Teil des Personals arbeitet übrigens Teilzeit, was für Wiedereinsteigerinnen und Studentinnen vorteilhaft ist.

Nur ein geschicktes Geschäftskonzept?

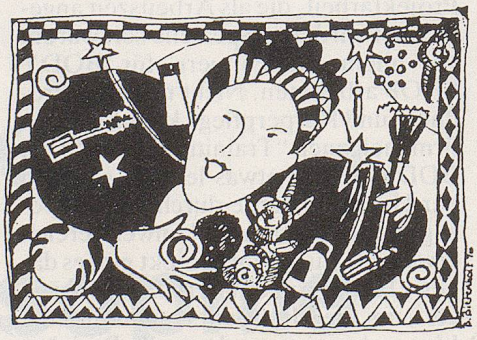
Das alles tönt ja recht gut – zu gut vielleicht? Alles nur Masche, um die

emanzipierte und ökologisch denkende Frau von Heute, die genug von Liposomen und alledem in der Schönheitspflege hat, in den Laden zu lokken? BODY SHOP erzeugt mit dem ganzen Drumrum sicher bei vielen KundInnen das gute Gewissen, in einem "ideologisch sauberen" Geschäft einzukaufen und fördert so den Umsatz. Sind also schlussendlich Philosophie und Engagement nicht mehr als cleveres Marketing? Darauf entgegnet Frau Levy, dass gutes Marketing ja nicht verboten ist, solange wirklich etwas dahinter steckt. Zumindest ihr nehme ich auch ab, dass die Begeisterung für und der Glaube an die BODY SHOP-Idee nicht nur vorgespielt sind. Und solange nicht aufdringlich mit dem Anderssein Werbung gemacht wird, ist es auch legitim, potentielle KundInnen durch die Gründerinnenabsicht, die offensichtlich im Personal viele AnhängerInnen gefunden hat, anzusprechen.

Vorwürfe muss sich BODY SHOP allerdings gefallen lassen im Bezug auf die Natürlichkeit seiner Erzeugnisse. Ohne dass es explizit so ausgedrückt wird, entsteht nämlich der Eindruck, als ob natürliche Rohstoffe ohne Chemie natürlich verarbeitet werden. Auf den Produkten selbst steht nämlich nur, welche Kräuter und natürlichen Oele verwendet werden, nicht aber eine detaillierte Inhaltsangabe. Da muss frau die Broschüren schon genau lesen, um zu merken, dass BODY SHOP die Rohprodukte nur "so naturnah wie möglich verarbeitet". Und dass auch BODY SHOP synthetische Konservierungs- und Farbstoffe verwendet, wird erst in der allerneusten Broschüre klar und deutlich ausgedrückt. Diese ist wohl eine Reaktion auf die "Kassensturz"-Sendung, die vor einem halben Jahr BODY SHOP wegen der Verwendung von synthetischen Farbstoffen, krebserzeugenden Konservierungsmitteln und dem schlecht biologisch abbaubarem EDTA (dient der Kalkverhinderung) kritisierte. Zudem seien die Produktedeklarationen mangelhaft. BODY SHOP gibt zwar in einer gleich nach der Sendung erschienenen Stellungnahme zu, dass das alles stimmt, betont jedoch, dass an synthetischen Zusätzen weniger als die erlaubte Menge verwendet werde. Was die genaue Inhaltsangabe auf den Produkten selbst betrifft, gesteht Frau Levy, dass man hier der allgemeinen Entwicklung hintennach hinkt. Deklarationen auf den Produkten selbst gibt es erst in den USA und Japan, wo dies gesetzlich vorgeschrieben ist, und in Kanada. Anderswo kann nur das in jedem Geschäft aufliegende Produktehandbuch eingesehen werden, das (auf englisch!) neben der Auflistung des genauen Inhalts der Produkte Allgemeines zur Körperpflege und Kosmetik enthält und die Wirkungsweise der Rohstoffe erklärt. Man arbeite aber daran, in Zukunft die verwendeten Ingredienzien auf den Produkten selbst anzugeben (eine Liste mit den Inhaltsstoffen unter Angabe des chemischen Fachnamens für alle Produkte liegt neu in jedem Laden auf). Gleichzeitig wolle man aber noch einen Schritt weitergehen, sagt Frau Levy. Denn allein mit dem Namen des verwendeten Oeles oder dem chemischen Fremdwort können die KundInnen ja meist nichts anfangen. Daher will BODY SHOP in einem erweiterten Handbuch für diese in verständlicher Sprache erklären, was die verwendeten natürlichen und synthetischen Stoffe genau sind, d.h. Herkunft, Eigenschaften und Verwendungszweck anführen.

BODY SHOP lebt von Kundinnen wie mir: die Verwendung von Chemie in der Kosmetik schockiert mich nicht, aber ich schätze es doch, wenn ich nicht nur reine Synthetik zur Körper- und Schönheitspflege verwenden muss. Ich finde es toll, wenn die Produkte zumindest an der Basis aus natürlichen Rohstoffen bestehen, deren Wirksamkeit bei anderen Völkern schon lange bekannt sind und auf deren Erfahrung zurückgegriffen wird. Und ich kaufe gern in einem Geschäft ein, wo neben Umsatz und Profit auch noch andere Ziele verfolgt werden und von einem anderen Frauenbild ausgegangen wird als in der traditionellen, männlich geprägten Kosmetikindustrie.

Gabi Mächler



gelesen

Sarah Dreher:
STONER GOES WEST.
Orlanda Krimi, Orlanda Frauenverlag, Berlin 1991

Bis anhin vermochten mich Krimis nicht besonders anzuziehen. Und ich gebe gerne zu, dass mit dieser Haltung auch ein gewisser Snobismus verbunden war. Kriminalromane – eine minderwertige literarische Gattung. Nun haben aber in letzter Zeit verschiedene Verlage begonnen, Krimis von Frauen zu veröffentlichen, und ich bin so weit zu sagen, nun ist es um mich geschehen. Begonnen hat es mit Doris Gercke im Galgenberg Verlag. Meine Göttin, da fängt frau an, ein Buch zu lesen, und kann nicht mehr aufhören, so spannend ist das. Dabei ist die eigentliche 'Mord-Geschichte' gar nicht so wichtig. Weiter griff ich zu Ariadne-Krimis und verschlang sie buchstäblich, nicht ohne mir auch ab und zu eine Pause gönnen zu müssen, denn nächtelanges Lesen – wie früher, aber da ertrug ich dies noch besser – zehrt an den Kräften. Die Träume liessen auch nicht lange auf sich warten. Steif, schweissnass und mit rasendem Herzklopfen wachte ich auf, nur dass mir der Mut der starken Frau im Krimi fehlt, um dem Unbekannten, das dieses knirschende Geräusch verursachte, in die Augen zu sehen. Der Wind ... nicht unbedingt das himmlische Kind.

Als letztes Buch aber las ich "Stoner goes west", und das ist einfach grossartig. Stoner arbeitet in einem Reisebüro. Sie muss im Westen der USA – sie selber lebt in Boston – einen Wagen abholen, den ein Kunde dort zurückgelassen hat. Stoner zieht 1989 los, der Wagen bleibt stehen, und sie sieht sich plötzlich im Jahre 1871. Ganz schön verwirrend. In Tabor, wo sie hinkommt, leben nur wenige Leute. Frauen, die sich mit der Suffragetten-Bewegung anfreundinnen, Männer, die das gar nicht gerne sehen. In Tabor ist auch Billy untergetaucht, der geflohen ist, weil er seinen Vater ermordete – nur gelang es nicht. Dass Billy sich als Frau entpuppt, bringt Stoner nicht in unnötige Gefühlsverwirrungen. Krimis zu erzählen wäre gemein. Lesen muss frau sie. Und ich für mich hoffe sehr, Sarah Dreher habe noch weitere geschrieben.

Liliane Studer