

**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](#)

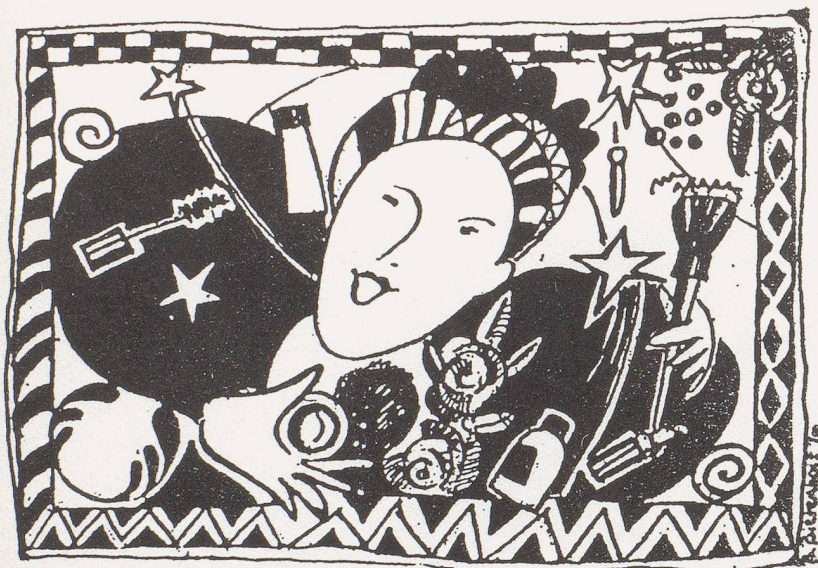
### **Terms of use**

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:** 14.01.2026

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

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



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, nähr- oder feuchtigkeitsspendende Substanzen, um gesund zu bleiben, also legte ich das Notwendige beim Grosshändler in den Einkaufswagen und pampete 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-Philosophie 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-

# BODY SHOP:

## Kosmetik mit Philosophie



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 verschiedene: 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 Ägypterinnen. 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. Ei-



gentlich 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 Management 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



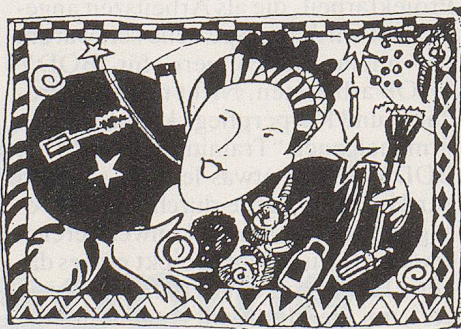
emanzipierte und ökologisch denken-  
de Frau von Heute, die genug von Li-  
posomen und alledem in der Schön-  
heitspflege hat, in den Laden zu lok-  
ken? BODY SHOP erzeugt mit dem  
ganzen Drumrum sicher bei vielen  
KundInnen das gute Gewissen, in ei-  
nem "ideologisch sauberen" Geschäft  
einzukaufen und fördert so den Um-  
satz. Sind also schlussendlich Philoso-  
phie und Engagement nicht mehr als  
cleveres Marketing? Darauf entgegnet  
Frau Levy, dass gutes Marketing ja  
nicht verboten ist, solange wirklich et-  
was dahinter steckt. Zumindest ihr  
nehme ich auch ab, dass die Begeiste-  
rung 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 Gründerinnen-  
absicht, die offensichtlich im Personal  
viele AnhängerInnen gefunden hat,  
anzusprechen.

Vorwürfe muss sich BODY SHOP al-  
lerdings 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 Che-  
mie 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 le-  
sen, um zu merken, dass BODY  
SHOP die Rohprodukte nur "so natur-  
nah wie möglich verarbeitet". Und  
dass auch BODY SHOP synthetische  
Konservierungs- und Farbstoffe ver-  
wendet, wird erst in der allerneusten  
Broschüre klar und deutlich ausge-  
drückt. Diese ist wohl eine Reaktion  
auf die "Kassensturz"-Sendung, die  
vor einem halben Jahr BODY SHOP  
wegen der Verwendung von syntheti-  
schen Farbstoffen, krebserzeugenden  
Konservierungsmitteln und dem  
schlecht biologisch abbaubarem ED-  
TA (dient der Kalkverhinderung) kri-  
tisierte. Zudem seien die Produktede-  
klarationen mangelhaft. BODY  
SHOP gibt zwar in einer gleich nach  
der Sendung erschienenen Stellung-  
nahme zu, dass das alles stimmt, be-  
tont jedoch, dass an synthetischen Zu-  
sätzen weniger als die erlaubte Menge  
verwendet werde. Was die genaue In-  
haltsangabe auf den Produkten selbst  
betrifft, gesteht Frau Levy, dass man  
hier der allgemeinen Entwicklung hin-  
tennach 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 Ge-  
schäft aufliegende Produktehandbuch  
eingesehen werden, das (auf englisch!)  
neben der Auflistung des genauen In-  
halts der Produkte Allgemeines zur

Körperpflege und Kosmetik enthält  
und die Wirkungsweise der Rohstoffe  
erklärt. Man arbeite aber daran, in Zu-  
kunft die verwendeten Ingredienzien  
auf den Produkten selbst anzugeben  
(eine Liste mit den Inhaltsstoffen un-  
ter Angabe des chemischen Fachna-  
mens für alle Produkte liegt neu in je-  
dem Laden auf). Gleichzeitig wolle  
man aber noch einen Schritt weiterge-  
hen, sagt Frau Levy. Denn allein mit  
dem Namen des verwendeten Oeles  
oder dem chemischen Fremdwort kön-  
nen die KundInnen ja meist nichts an-  
fangen. Daher will BODY SHOP in ei-  
nem erweiterten Handbuch für diese  
in verständlicher Sprache erklären,  
was die verwendeten natürlichen und  
synthetischen Stoffe genau sind, d.h.  
Herkunft, Eigenschaften und Verwen-  
dungszweck 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 Pro-  
dukte zumindest an der Basis aus na-  
türlichen Rohstoffen bestehen, deren  
Wirksamkeit bei anderen Völkern  
schon lange bekannt sind und auf de-  
ren 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 ausge-  
gangen wird als in der traditionellen,  
männlich geprägten Kosmetikindu-  
strie.

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 ge-  
ne zu, dass mit dieser Haltung auch ein  
gewisser Snobismus verbunden war. Kri-  
minalromane – eine minderwertige litera-  
rische 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 Do-  
ris Gercke im Galgenberg Verlag. Meine  
Göttin, da fängt frau an, ein Buch zu le-  
sen, 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 lies-  
sen 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 knir-  
schende Geräusch verursachte, in die Au-  
gen zu sehen. Der Wind ... nicht unbe-  
dingt das himmlische Kind.

Als letztes Buch aber las ich "Stoner goes  
west", und das ist einfach grossartig. Sto-  
ner 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-Be-  
wegung 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 Gefühls-  
verwirrungen. Krimis zu erzählen wäre  
gemein. Lesen muss frau sie. Und ich für  
mich hoffe sehr, Sarah Dreher habe noch  
weitere geschrieben.

Liliane Studer