

Social kosmetik for millioner

Jyllands-Posten 12 september 2007, 2 . sektion side 1

Ophavskvinden til den verdensomspændende kosmetikkæde Body Shop er død. Hun var en af de første, der blandede forretning, etik og miljø.

Selv om Anita Roddick hverken var rockstjerne, politiker eller kunstner, fik hun op gennem 1970'erne og ind til i dag status som en sand pioner.

Som ophavskvinde til den verdensomspændende kosmetikkæde Body Shop, var hun blandt de første sociale entreprenører, der bevægede sig ind i krydsfeltet mellem big business, menneskerettigheder og miljø.

Hun døde i mandags af en hjerneblødning i en alder af 64 år. Årsagen var ifølge Financial Times sygdommen Hepatitis C, som kosmetik-dronningen havde båret på gennem mange år uden at vide det.

Ifølge britiske medier var Anita Roddick en af Englands mest beundrede iværksættere. Og hun fik i løbet af årene status som den kvindelige pendant til den engelske virksomhedsguru, Sir Richard Branson. En visionær, principiel og opportunistisk kvinde, der gerne brugte sin egen person i medierne til at gøre opmærksom på sine produkter. Samt de politiske, miljømæssige og etiske budskaber, der lå bag. Selv det britiske kongehus bemærkede den idealistiske iværksætter, som i 1988 modtog ordenen - Order of the British Empire - af Dronning Elisabeth.

I 1976 åbnede Anita Roddick sin første forretning med miljøvenlige cremer og olier. Det blev hurtigt et varemærke op gennem 1980'erne og 1990'erne, at produkter ikke blev testet på dyr. Cremer og olier lavet på gulerødder, agurker og andre biologiske materialer blev revet væk fra hylderne og skabte en kommerciel succes.

Fra begyndelsen havde Anita Roddick et klart mål: Body Shop skulle være socialt ansvarlig, etisk funderet og samtidig give overskud. Medarbejderne skulle behandles ordentligt og produkterne skulle produceres under forsvarlige forhold helt ned i de yderste leverandørkæder.

I erhvervskredse blev hun inspiration for en hel generation af iværksættere, som senere også forplantede sig til det resterende erhvervsliv. Det skyldtes ikke mindst, at hun var blandt de første til at introducere principperne bag Corporate Social Responsibility (CSR) og Fair Trade. Længe før metoderne blev bredt ud til de store erhvervsgiganter.

Men i modsætning til de mange virksomheder, som i dag bruger CSR strategisk, så var Anita Roddicks primære motiv idealistisk. Det mener i hvert fald den danske ledelsesekspert Tania Ellis, der har skrevet bogen: "De nye pionerer" om sociale innovatører, der skaber vækst, værdi og en bedre verden. Hun peger på, at Body Shop-dronningen formåede at skabe en sund forretning og samtidig inddrage idealismen som drivkraft for sociale forandringer. Eksempelvis i form af forskellige kampagner mod dyreforsøg, vold mod kvinder og udryddelsen af regnskov.

Et pionerarbejde, der har bidraget aktivt til den popularitet, som CSR og Fair Trade har nået blandt mange virksomheder i dag, pointerer Tania Ellis.

Der findes efterhånden ikke et eneste medlem blandt de største danske virksomheder, som ikke har en klar etisk, bæredygtig eller miljømæssig profil. For det er blevet big business at tænke økonomi sammen med social ansvarlighed. Tænk bare på Danske Bank, som sidste år brugte i omegnen af 80 mio kr. på sociale projekter. Samtidig ser man flere steder, at gamle fjender bliver venner. Eller i hvert fald samarbejdspartnere og indgår i forpligtende aftaler om menneskerettigheder, arbejdstagerrettigheder og miljø.

I Amnesty Internationals danske afdeling har man eksempelvis oprettet et business-forum, der har deltagelse af nogle af de tunge virksomheder i dansk erhvervsliv, blandt andre Carlsberg, LEGO og Danfoss. Medlemskab forudsætter, at man arbejder med Corporate Social Responsibility(CSR) og menneskerettigheder på direktionniveau og sikrer grundlæggende menneskerettigheder blandt virksomhedens samarbejdspartnere og leverandører.

Har de store virksomheder pludselig fundet på, at de skal redde verden? Nej, sikkert ikke.

Men på direktionsgangene er det blevet et markedsvilkår for at overleve i en stadig mere krævende og kompleks omverden. Det er ikke længere et succeskriterium i sig selv, at virksomheden yder sit bidrag til samfundet ved at skaffe arbejdspladser til sine medarbejdere og på den måde sikre skatte kroner og dynamik i statsøkonomien.

Ingen tvivl om, at Anita Roddicks med sin idealisme har sat et tydeligt fingeraftryk på en forretningsmodel, som mange virksomheder i dag forherliger. Nemlig, at det godt kan svare sig økonomisk at tænke socialt. I dag tæller Body Shop mere end 2000 butikker i 50 lande, som også omfatter Danmark med 27 butikker. Body Shop nåede en markedsværdi på mere end syv mia. kr. i 2006, som var det beløb den franske kosmetikgigant L'Oreal måtte slippe for at overtage virksomheden. Et salg, som Anita Roddick dog fik stor kritik for, selvom hun bebudede, at pengene skulle bruges på nye sociale projekter.

thomas.wisborg@jp.dk