
ZARAS AUFSTIEG

INDITEX'S ENTWICKLUNG UND DIE VERÄNDERUNG DER TEXTILWELT



JAKOBA NATTER

GEOGRAFIE: MANUELA FREY

Bundesgymnasium Dornbirn, 8br

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	2
2. Einführung in die Textilindustrie	2
3. Geschichte und Entwicklung der Textilindustrie.....	3
4. Das Unternehmen Inditex und Zara.....	5
5. Innovative Geschäftsmodelle und Supply-Chain-Management bei Zara.....	6
6. Nachhaltigkeitsinitiativen bei Zara.....	8
7. Zara's Einfluss auf die Modebranche	9
8. Ein Blick hinter die Kulissen	9
9. Fazit.....	10
Literaturverzeichnis	12
Abbildungsverzeichnis.....	13

1. Einleitung

Die vorliegende Arbeit wirft einen kritischen Blick auf die Wirkung von Zara, einem Vorreiter der schnellen Mode und Bestandteil des Modekonzerns Inditex, auf die Modewelt. Während Zara oft für seine Innovationskraft und seinen Erfolg gelobt wird, steht diese Arbeit im Zeichen einer skeptischen Reflexion über das Konzept der schnellen Mode. Es wird nicht nur die Entwicklung und Umsetzung dieses Geschäftsmodells von Zara beleuchtet, sondern auch einen genaueren Blick auf die potenziellen sozialen und ökologischen Auswirkungen auf Lieferketten und auf die Produktionsprozesse in der globalen Textilindustrie geworfen. Dabei wird nicht nur auf die Erfolge eingegangen, sondern auch auf potenzielle Aspekte der Geschäftsmodelle und die Nachhaltigkeit innerhalb der Mode-Branche. Weiterhin wird untersucht, inwiefern Zara durch sein Geschäftsmodell das Verbraucherverhalten beeinflusst und welche nachhaltigen Veränderungen in der Modewelt dadurch angestoßen werden könnten.

2. Einführung in die Textilindustrie

Die weltweite Textil- und Bekleidungsindustrie spielt eine maßgebliche Rolle in der globalen Wirtschaft. Sie repräsentiert etwa 2,6% des gesamten Exportwerts und zählt zu den Top-20-Exportindustrien. Besonders für südliche Länder ist sie neben der Landwirtschaft von herausragender Bedeutung. Diese Branche beschäftigt direkt rund 30 Millionen Menschen und beeinflusst weitere Millionen, die von den Einkünften abhängig sind. Wenn man Textil-, Schuh- und Bekleidungsindustrie zusammenrechnet, sind weltweit etwa 60 bis 75 Millionen Menschen in diesem Bereich tätig. Trotzdem sind die Arbeitsbedingungen häufig kritisch, besonders durch niedrige Löhne, unsichere Arbeitsumgebungen und informelle Beschäftigung. Obwohl Markenfirmen die Produktionsverfahren dominieren, verweigern sie oft die Verantwortung für die Arbeiter in den Lieferketten, indem sie keine direkten Beziehungen zu ihnen aufbauen. Die Bekleidungsindustrie hat historisch gesehen eine enorme Veränderung in der Produktionslandschaft erlebt, wobei Asien eine zentrale Rolle spielte, besonders bei der Massenfertigung von preisgünstiger Kleidung. Hauptexportländer sind China, die EU, Bangladesch und Vietnam. Die Schweiz bezieht hauptsächlich Waren aus Asien und Europa. Seit der Finanzkrise 2008 verlagert sich jedoch ein Teil der Produktion zurück nach Europa aufgrund höherer Lohnkosten in einigen asiatischen Ländern sowie schnellerer Produktionszyklen. Trotzdem sind auch in europäischen Fabriken bedäunkliche Arbeitsbedingungen anzutreffen, obwohl einige Unternehmen behaupten, dass die Bedingungen sicher und fair seien. Es herrscht wenig Transparenz darüber, wo die

Kleidung hergestellt wird, obwohl verschiedene Initiativen versuchen, mehr Klarheit in die Lieferkette zu bringen.¹

Die Modebranche verzeichnet beträchtliche Profite durch große Gewinnmargen (= Gewinnspannen) und das Konzept der "Fast-fashion". Jedoch sind es primär die Markenunternehmen, die von diesen Margen profitieren, während die Arbeitskräfte oft unter niedrigen Löhnen und herausfordernden Arbeitsbedingungen leiden. Obwohl die Verlagerung der Produktion in Niedriglohnländer oft damit gerechtfertigt wird, neue Arbeitsplätze zu schaffen, führen die geringen Löhne nicht zu den erhofften Fortschritten, sondern festigen die Armut und Abhängigkeit der Arbeitnehmer.²

3. Geschichte und Entwicklung der Textilindustrie

Die Entwicklung der Textilindustrie begann mit den bahnbrechenden "Cotton Mills" in Großbritannien, die eine düstere Seite der Industrialisierung darstellten – sie nutzten Baumwolle, die von Sklaven auf den Plantagen im Süden der USA geerntet wurde. Obwohl die Anfänge der Textilfabriken sich auf die Seidenzwirnerherstellung konzentrierten, begann der eigentliche Schritt in Richtung Mechanisierung erst mit der Einführung der Spinnmaschine. Der Prozess der Mechanisierung des Spinnens begann in den 1730er Jahren mit den Erfindungen von Lewis Paul und John Wyatt.

Richard Arkwright revolutionierte diesen Ansatz und schuf eine nutzbare Spinnmaschine, die Baumwollgarn für Webstühle produzierte, und gründete seine erste Spinnerei in Cromford. Die "Spinning Jenny" von James Hargreaves und Samuel Cromptons "Mule" steigerten die Produktivität, und Richard Roberts' "Selfactor" machte letztlich die letzte Fachkraft in der Spinnerei überflüssig.³

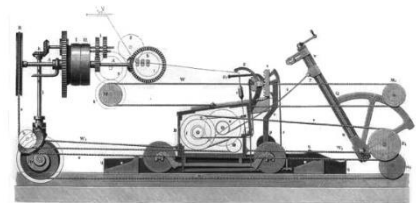


Abbildung 1: "Selfactor" von Richard Roberts

Die Ring-Spinnmaschine wurde 1828 in den USA entwickelt und setzte sich langsam in der stark mechanisierten britischen Industrie durch. Die Mechanisierung der Weberei begann mit Edward Cartwrights automatisiertem Webstuhl in den 1780er Jahren und führte zu Unruhen und Protesten, als Handweber durch Maschinen ersetzt wurden. Letztlich war die gesamte Textilproduktion mechanisiert,

¹ Vgl. Public Eye (Hrsg.): Einführung in die globale Bekleidungsindustrie: Hintergrundinformationen für die Lehrkraft.

https://www.publiceye.ch/fileadmin/doc/Bildung/PublicEye_Mode_ModulA_Hintergrundtext.pdf (Zugriff: 02.01.2024).

² Vgl. ebd.

³ Vgl. European Route of Industrial Heritage (Hrsg.): Zur Geschichte der Textilindustrie.

<https://www.erih.de/wie-alles-begann/geschichte-ausgewahlter-industriezweige/textil> (Zugriff: 02.01.2024).

angefangen bei der Faserbearbeitung bis hin zum fertigen Stoff. Dies führte dazu, dass die Produktion vermehrt in Fabriken konzentriert wurde und die britische Wirtschaft maßgeblich beeinflusste.⁴

Die Textilindustrie weltweit hat im 19. Jahrhundert eine rasche Entwicklung erlebt, geprägt durch Mechanisierung und Industrialisierung. Im Vergleich zu den Arbeitsbedingungen im 19. Jahrhundert sind die Verhältnisse in den Fabriken heute deutlich verbessert. Im Verlauf des 19. Jahrhunderts wurde die Branche dynamisch, mit fortschreitender Entwicklung von Spinn- und Webmaschinen. Die Arbeitsbedingungen wurden im Laufe der Zeit besser, und gesetzliche Regelungen wie der Acht-Stunden-Tag wurden eingeführt. Während die Textilindustrie bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts weltweit erfolgreich war, erlebte sie im 20. Jahrhundert wechselnde Zeiten des Aufschwungs und der Herausforderung. In den 1950er Jahren erlebte die Industrie in einigen Regionen, wie beispielsweise im Ruhrgebiet, einen kurzzeitigen Boom, gefolgt von einem erneuten Niedergang durch den verstärkten Wettbewerb aus Fernost.⁵

In den letzten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts und im 21. Jahrhundert verlagerte sich die Textilproduktion zunehmend in Niedriglohnländer, was zu einem dramatischen Rückgang der Industrie in Europa und den USA führte. Die Einführung von Innovationen in den 1960er bis 1990er Jahren, wie modernen Webstühlen und elektronischer Steuerung, konnte den Niedergang nicht aufhalten. Die Öffnung der Weltmärkte, der verstärkte Wettbewerb, und der Einsatz von kostengünstiger Arbeitskraft in Ländern wie China und anderen asiatischen Staaten haben dazu geführt, dass viele Textilunternehmen in Europa und den USA schließen mussten. Dieser Strukturwandel führte zu einem erheblichen Arbeitsplatzabbau und einem Verlust an Bedeutung der Textilindustrie in den industrialisierten Ländern. Trotz technologischer Fortschritte konnte die Branche in Europa und den USA mit den niedrigen Produktionskosten in anderen Teilen der Welt nicht konkurrieren.⁶

⁴ Vgl. European Route of Industrial Heritage, Zugriff: 02.01.2024.

⁵ Vgl. Sandgruber, Roman: o.T. <https://graumann.at/sandgruber/> (Zugriff: 30.01.2024).

⁶ Vgl. ebd.

4. Das Unternehmen Inditex und Zara

Amancio Ortega, der Gründer von Inditex, wurde in einem kleinen Dorf in Spanien geboren und begann seine Karriere als Kurier in A Coruña, einer Gemeinde in Galicien, Spanien. Während seiner Zeit als Kurier erwarb er grundlegende Kenntnisse im Bereich des Bekleidungseinzelhandels. Im Laufe der Jahre entwickelte er innovative Methoden zur effizienteren Herstellung und Lieferung von Bekleidungsstücken zu wettbewerbsfähigen Preisen. Dieses neuartige Geschäftsmodell fand in den 1970er Jahren Anwendung, als Ortega seine erste Marke gründete. Der Erfolg dieses Einzelhandelskonzepts ermöglichte eine rasche

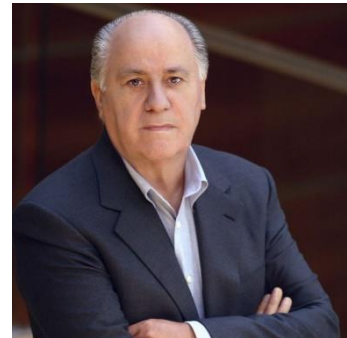


Abbildung 2: Amancio Ortega, Gründer von Inditex

Expansion von Zara sowohl innerhalb Spaniens als auch international. Im Jahr 1985 eröffnete Zara seinen ersten Laden außerhalb Spaniens in Portugal. Die Expansion setzte sich fort, als 1988 der erste Zara-Store in New York City seine Türen öffnete und damit in die USA expandierte. In den darauffolgenden Jahren wurden zahlreiche weitere Geschäfte eröffnet. 1997 wurde der erste Zara-Laden in Singapur eröffnet, was eine Expansion von Zara nach Asien markierte. Die Marke setzte ihren Wachstumskurs fort, indem sie weitere Standorte eröffnete und im Jahr 1999 ihren ersten Online-Shop einrichtete. Es ging weiter: Zara weitete sich auf andere Kontinente aus, eröffnete neue Filialen und etablierte Online-Stores, was zu einer stetigen globalen Präsenz und einem Ausbau des Unternehmens führte. Zara erlebte einen beispiellosen Aufstieg, bis Ortega schließlich sein Geschäftsimperium unter dem Dach der Holdinggesellschaft Inditex vereinte. Inditex entwickelte sich im Laufe der Zeit zu einem Dachunternehmen mit acht Schlüsselmarken, die ähnliche Einzelhandelsformate verfolgen. Unter diesen Marken gilt Zara als das größte und bekannteste Unternehmen. Weiters gibt es noch die Marken Zara Home, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius, Massimo Dutti, Oysho und Uterqüe. Diese Marken sind darauf ausgerichtet, die Wünsche der Kunden zu erkennen oder sich schnell an sie anzupassen, um ihre Produkte für viele Kunden interessant zu machen. Durch die kreative Vision von Amancio Ortega, dem Gründer von Zara und Inditex, zählt er heute zu den finanzstärksten Persönlichkeiten weltweit im Bereich des Bekleidungseinzelhandels und war mit einem Nettovermögen im Jahr 2022 von über 50 Milliarden US-Dollar der reichste Mann Spaniens.⁷

Zara ist das Herzstück und Vorzeigunternehmen des Inditex Fashion Empiriums. Es hat im Jahr 2021 fast 20 Milliarden Euro Umsatz erzielt. Das Unternehmen hat in den letzten Jahren einen großen Wandel durchlaufen, um seinen Kunden eine größere Auswahl zu bieten. Dabei hat Zara nicht nur in die vorhandenen Läden investiert, sondern auch in die Verbesserung des digitalen Einkaufserlebnisses.

⁷ Vgl. Gennaro Cuofano: Ein kurzer Blick auf das Geschäftsmodell von Zara. 06.12.2023. <https://fourweekmba.com/de/Zara-Gesch%C3%A4ftsmodell-2/> (Zugriff: 02.01.2024).

Durch ein neu gestaltetes Geschäftsmodell wurden die vorhandenen Geschäfte von Zara in bestimmten Stadtgebieten zusammengeführt. Dadurch konnten sie ihre Verkaufsfläche im Jahr 2018 im Durchschnitt um die Hälfte erweitern. Gleichzeitig hat Zara viel Geld in Technologie investiert. Heutzutage können Kunden beispielsweise Produkte scannen, um ihre Verfügbarkeit zu überprüfen und sie möglicherweise sogar in anderen Zara-Geschäften zu bestellen. Das Unternehmen hat sich bewusst verändert, um Kunden vielfältigere Einkaufsmöglichkeiten zu bieten. Dadurch haben die Kunden die Freiheit, je nach ihren Vorlieben zwischen verschiedenen Einkaufsformaten zu wählen. Dieser Wandel zeigt, wie sehr Zara bestrebt ist, das Einkaufserlebnis seiner Kunden zu verbessern. Zusammengefasst kann gesagt werden: Zara hat sich während des letzten Jahrzehnts der digitalen Transformation weiterentwickelt, indem das Unternehmen mit schneller Lieferung, einem effizienten Lagerbestand und einem nahtlosen Kundenerlebnis punktete. Dadurch konnten Kunden sowohl im physischen Geschäft als auch online einkaufen.⁸

5. Innovative Geschäftsmodelle und Supply-Chain-Management bei Zara

Durch das Geschäftsmodell der schnellen Mode, auch als fast-fashion bekannt, nutzen Unternehmen zunehmend verkürzte Design-Herstellungs-Vertriebszyklen, indem sie den Fokus auf die Verringerung dieser Zyklen von Monaten auf nur wenige Wochen legen. Dies ermöglicht es ihnen, die neuesten Trends schneller aufzugreifen und zu präsentieren. Just-in-Time-Logistik bezeichnet dabei eine Logistikstrategie, bei der Materialien oder Produkte genau dann geliefert werden, wenn sie benötigt werden, um Lagerbestände zu minimieren und die Effizienz zu maximieren. Die Einrichtung von

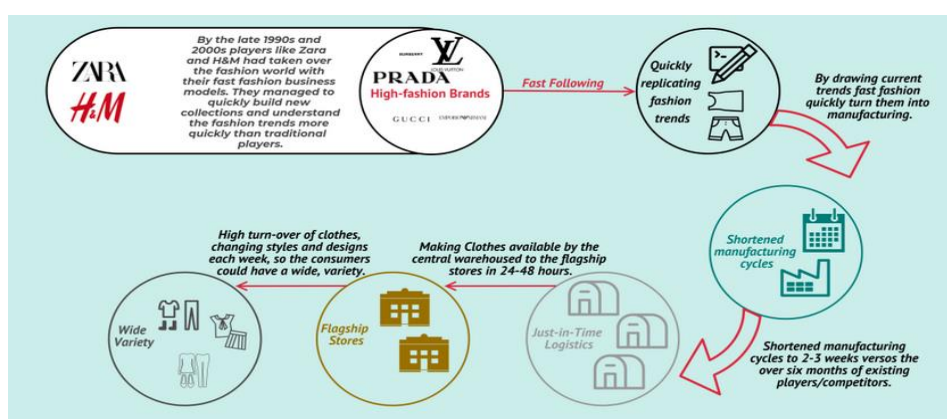


Abbildung 3: Fast-Fashion zusammengefasst

⁸ Vgl. ebd.

Wachs, Clemens-August Nikolaus: Zara vs. H&M. Ästhetische Strategien in der Bewegtbildkommunikation der Modebranche. Hamburg, 2017.

[https://macromedia-publications.bsz-](https://macromedia-publications.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/95/file/BA_2017_Wachs_Modebranche-Strategien.pdf)

[bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/95/file/BA_2017_Wachs_Modebranche-Strategien.pdf](https://macromedia-publications.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/95/file/BA_2017_Wachs_Modebranche-Strategien.pdf) (Zugriff: 04.01.2024).

Flagship-Stores an bedeutenden Standorten in den wichtigsten Metropolen spielt eine bedeutende Rolle im Geschäftsmodell. Flagship-Stores sind größere, repräsentative Geschäfte an prominenten Orten, die das Markenimage stärken und ein einzigartiges Einkaufserlebnis bieten sollen. Diese Standorte dienen oft als Schaufenster für die Markenidentität und ermöglichen es den Unternehmen, eine breitere Kundenbasis anzusprechen und ihre Präsenz auf dem Markt zu festigen. Sie sind nicht nur Verkaufsstellen, sondern auch Plattformen, um die Marke zu präsentieren und die Kundenbindung zu stärken.⁹

Ein anderes Geschäftsmodell, welches Zara verwendet, wäre die Radiofrequenz-Identifikation, welche häufig im Einzelhandel zur Verfolgung und Identifizierung von Waren eingesetzt, um Bestände zu verwalten, Diebstähle zu verhindern und eine effizientere Logistik sowie ein besseres Bestandsmanagement zu ermöglichen. Einige der Folgenden Services halfen das Kundenerlebnis zu verbessern: Click&Collect (online bestellen und dann im Geschäft abholen), Selbstbedienungskassen, Lieferung am selben, sowie am nächsten Tag für Online-Bestellungen.¹⁰

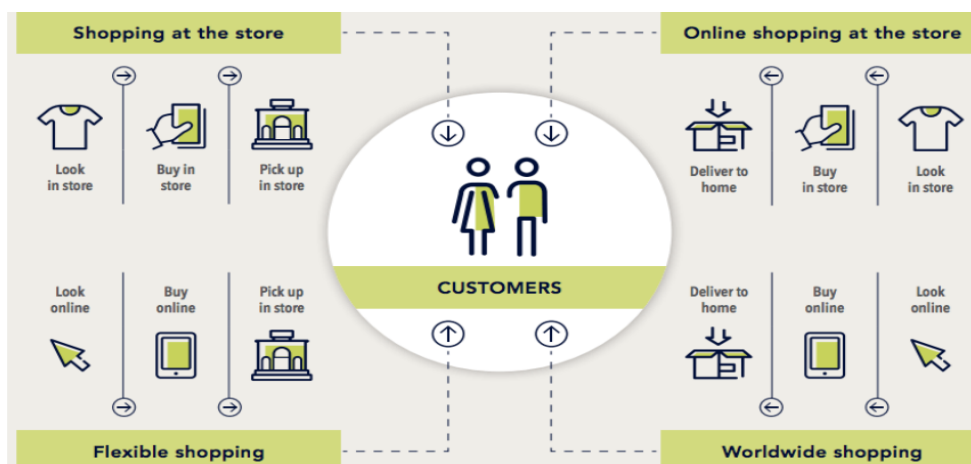


Abbildung 4: potenzielle Customer Journey je nach gewähltem Kaufkanal des Kunden

Supply Chain Management bezeichnet die effiziente Koordination und Verwaltung aller Prozesse, Ressourcen und Aktivitäten, die für die Planung, Beschaffung, Herstellung und Logistik von Produkten oder Dienstleistungen innerhalb einer Lieferkette erforderlich sind. Zara hat in diesem eine einzigartige Herangehensweise, die es ihnen ermöglicht, schnell auf Marktanforderungen zu reagieren. Anstatt sich auf die Anzahl der fertigen Kleidungsstücke zu konzentrieren, richten sie ihren Fokus auf die Menge der verwendeten Rohstoffe, um Abfall zu minimieren. Die Lieferanten arbeiten eng mit Zara zusammen, indem sie sich in unmittelbarer Nähe befinden, was es dem Unternehmen ermöglicht, täglich nach

⁹ Vgl. Gennaro Cuofano, Zugriff: 02.01.2024.

Gennaro Cuofano: Das Fast-Fashion-Geschäftsmodell auf den Punkt gebracht. 01.11.2023.

<https://fourweekmba.com/de/Zara-Gesch%C3%A4ftsmodell-2/> (Zugriff: 02.01.2024).

¹⁰ Vgl. Gennaro Cuofano, Zugriff: 02.01.2024.

Bedarf zu bestellen. Im Gegensatz zu vielen anderen Unternehmen, die den Großteil ihrer Produkte zu niedrigen Kosten in asiatischen Ländern herstellen lassen, produziert Zara rund zwei Drittel ihrer Mode lokal in Galicien. Dieser Ansatz führt zu verkürzten Markteinführungszeiten und reduzierten Transportkosten. Das Unternehmen unterhält dort 14 hochautomatisierte Fabriken, die kontinuierlich daran arbeiten, Stoffe vorzubereiten und halbfertige Produkte herzustellen. Diese werden dann im Nordwesten Spaniens und Portugals fertiggestellt. Lediglich etwa 24% der Produktion findet in asiatischen und afrikanischen Regionen statt. Zara hält auch einen beträchtlichen Teil, etwa 85%, seiner Produktionskapazitäten ungenutzt, um flexibel auf weltweite Nachfrageschwankungen reagieren zu können. Das genaue Bestandsmanagement ermöglicht es Zara, schnell auf Trends zu reagieren und das Angebot den Kundenwünschen anzupassen. Insgesamt hat Zara durch diese Strategie eine hohe Anpassungsfähigkeit und Effizienz entlang der Lieferkette erreicht.¹¹

6. Nachhaltigkeitsinitiativen bei Zara

Inditex, das Mutterunternehmen von Zara, hat neue, ehrgeizige Ziele im Bereich Nachhaltigkeit verkündet. Diese Pläne konzentrieren sich darauf, dass bis 2025 sämtliche Rohmaterialien wie Baumwolle, Leinen, Polyester und Viskose bei allen acht Konzernmarken zu 100 % aus ökologischen, nachhaltigen oder recycelten Quellen stammen, das heißt, dass alles nach den Richtlinien der „better Cotton Initiative“ hergestellt werden sollte, eine Organisation, die zusammen mit Landwirten nachhaltigere Praktiken einführen. Die Umsetzung davon wird Inditex dabei helfen seine Umweltbelastungen zu reduzieren, zum Beispiel dadurch, dass nun

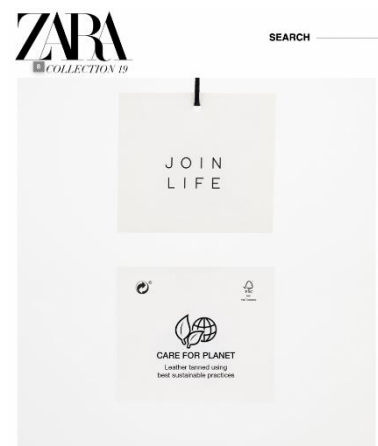


Abbildung 5: "Join life"-Logo auf dem Zara-Ettikett

Kunststoffe verwertet werden, die sonst auf Mülldeponien landen würden. Dabei sollte der Anteil der Produkte mit dem Nachhaltigkeitssiegel „Join Life“ bereits im Jahr 2019 verdoppelt werden und bis 2020 mehr als ein Viertel des gesamten Sortiments ausmachen. Des Weiteren verzichtet Inditex seit 2023 auf Plastiktüten und schafft sämtliche Einwegplastikprodukte im eigenen Einzelhandel ab. Zusätzlich dazu hat das Unternehmen Ziele gesetzt, um bis 2025 in 80 % seiner Gebäude und Geschäfte erneuerbare Energien zu verwenden. Denn in diesen sogenannten „Öko“-Stores werden mindestens 20% weniger Strom und 40% weniger Wasser als herkömmliche Läden verwendet. Um dies zu

¹¹ Vgl. Gennaro Cuofano, Zugriff: 02.01.2024.

erreichen, plant es, dem höchsten umweltfreundlichen Architekturstandards zu genügen, zum Beispiel indem Solarenergie für die Energieversorgung genutzt wird.¹²

7. Zara's Einfluss auf die Modebranche

Zara hat die Modebranche maßgeblich beeinflusst, indem es schnelle Produktionszyklen und trendorientierte Kollektionen eingeführt hat. Das Unternehmen ist bekannt für seine Fähigkeit, Trends aus Laufstegen schnell in erschwingliche Kleidung umzusetzen. Durch die Implementierung eines effizienten Supply-Chain-Management-Systems und die lokale Produktion eines Großteils seiner Mode in Galicien hat Zara eine Time-to-Market verkürzt und ermöglicht es, die aktuellsten Trends schneller als viele ihrer Wettbewerber anzubieten. Die häufigen neuen Kollektionen und die Fähigkeit, die Nachfrage zu antizipieren, haben die Standards für Schnelligkeit und Reaktionsfähigkeit in der Modebranche erhöht und den Weg für das Konzept der "Fast Fashion" geebnet.¹³

Zara erhält üblicherweise zwei Lieferungen neuer Ware pro Woche. Mit Unterstützung von etwa 200 jungen Designern kreiert das Unternehmen jährlich etwa 40.000 Designs, von denen rund 10.000 produziert werden. Im Vergleich zu ihren Konkurrenten, die normalerweise zwischen 2.000 und 4.000 Teilen pro Jahr produzieren, bietet Zara relativ mehr Vielfalt an. Dadurch kann das Unternehmen eine breitere Palette von Kunden mit unterschiedlichen Vorlieben bedienen.¹⁴

8. Ein Blick hinter die Kulissen

Es ist schwierig, eine nachvollziehbare Kritik an einem riesigen Unternehmen wie Zara zu formulieren, wenn es um konkrete Belege geht. Die Zürcher Zeitung "Public Eye" hat es geschafft, Informationen von Zara über die Herstellung ihrer Kleidung zu bekommen. Bei ihrem Besuch in der Türkei konnten sie jedoch nur vage berichten, da detaillierte Informationen Probleme für kleine Unternehmen verursachen könnten, die von Zara abhängig sind. Ein Hauptproblem ist der Druck, dem alle Beteiligten ausgesetzt sind, was zu niedrigen Löhnen führt. Zara zahlt den Fabriken einen festen Betrag, von dem unklar ist, wie viel davon für die Löhne bestimmt ist. Inditex, Zaras Mutterkonzern, behauptet, positive Arbeitspraktiken zu überwachen, aber die Realität in Izmir widerspricht diesen Behauptungen. Die niedrigen Preise zwingen die Fabrikbesitzer zu zwei Optionen: niedrigere Löhne oder längere Arbeitszeiten. Ein weiteres gravierendes Problem ist die Praxis überlanger Arbeitszeiten, oft in illegalen

¹² Vgl. Schroder, Jan: Zara-Mutter Inditex will grüner und digitaler werden. 17.07.2019. <https://fashionunited.de/nachrichten/business/zara-mutter-inditex-will-gruener-und-digitaler-werden/2019071732507> (Zugriff: 04.01.2024).

Chan, Emely: Wie erst meint Fast-Fashion-Industrie mit der Nachhaltigkeit? 26.08.2019. <https://www.vogue.de/mode/artikel/fast-fashion-nachhaltigkeit> (Zugriff: 04.01.2024).

¹³ Vgl. Gennaro Cuofano, Zugriff: 02.01.2024.

¹⁴ Vgl. Wachs, Clemens-August Nikolaus, Zugriff: 04.01.2024.

24-Stunden-Schichtdiensten aufgeteilt. Dies steht im klaren Widerspruch zum türkischen Arbeitsgesetz, welches eine maximale Dauer von 7,5 Stunden für Nachtdienste vorsieht. Obwohl Inditex dies abstreitet, versichert, sich bei Bestätigung darum zu kümmern, bleibt die nachhaltige Lösung dieser Angelegenheit unklar.¹⁵

Die vorgestellten Sachverhalte verdeutlichen, dass die Realität hinter den Kulissen der Zara-Lieferketten nicht immer den nachhaltigen Praktiken entspricht, die oft verbreitet werden. Es ist von Bedeutung, kritische Überlegungen anzustellen und zu hinterfragen, inwiefern der Konzern seine Zulieferer angemessen entlohnt und somit den Lebensunterhalt deren Angestellter ermöglicht. Eine vollständige Bestätigung würde jedoch weitere Beweise und Informationen erfordern.¹⁶

9. Fazit

Die gründliche Analyse dieses Themas verdeutlicht die einschneidende Wirkung von Zara als Vorreiter der schnellen Mode und zentralem Akteur im Inditex-Konzern auf die Modewelt. Die Implementierung des schnellen Modekonzepts durch Zara, begleitet von innovativem Supply-Chain-Management und lokaler Fertigung in Galicien, steht im Fokus. Dabei werden nicht nur die befürworteten Nachhaltigkeitsinitiativen von Inditex, wie die ökologische Beschaffung sämtlicher Rohmaterialien bis 2025 und die Abschaffung von Plastiktüten und Einwegprodukten, betrachtet, sondern auch reflektierend auf ihre tatsächlichen Auswirkungen und Umsetzbarkeit hinterfragt. Der vermeintliche Einfluss von Zara auf die Textilindustrie durch schnelle Anpassungsfähigkeit, effizientes Supply-Chain-Management und ein als nachhaltig präsentiertes Geschäftsmodell wird kritisch beleuchtet. Die Evolution von Zara und Inditex fungiert als Spiegelbild für den Wandel und die Dynamik in der Modebranche, wobei nicht nur die Schaffung neuer Standards für Schnelligkeit, Reaktionsfähigkeit und Nachhaltigkeit reflektiert wird, sondern auch die Frage aufgeworfen wird, inwiefern dieser innovative Ansatz tatsächlich die Produktions- und Konsumgewohnheiten wie auch die nachhaltige und kundenorientierte Modewelt beeinflusst hat.

Die Textilindustrie, ein zentraler Akteur in dieser Entwicklung, prägt die globale Wirtschaft und beschäftigt Millionen von Menschen. Die Geschichte dieser Branche zeigt eine komplexe Entwicklung von Mechanisierung, Industrialisierung bis zur heutigen globalen Produktion. Doch trotz des finanziellen Erfolgs der Modekonzerne stehen viele Arbeiterinnen und Arbeiter vor prekären Arbeitsbedingungen und niedrigen Löhnen. Das Unternehmen Inditex, insbesondere durch seine

¹⁵ Vgl. Kollbrunner, Timo: Auf den Spuren eines Kapuzenpullovers. November 2019. <http://stories.publiceye.ch/respekt/> (Zugriff: 01.02.2024).

¹⁶ Vgl. Kollbrunner, Timo, Zugriff: 01.02.2024.

Hauptmarke Zara, hat sich als Gigant im Einzelhandel etabliert. Amancio Ortega, der Gründer, revolutionierte die Branche mit einem innovativen Geschäftsmodell und einem effizienten Supply-Chain-Management. Dies ermöglichte es Zara, Trends schnell aufzugreifen und eine breite Palette von Produkten anzubieten. Dennoch wirft die Recherche über die Lieferketten von Zara kritische Fragen auf. Die niedrigen Preise und der Druck auf die Fabrikbesitzer führen zu Dilemmata – entweder niedrigere Löhne oder überlange Arbeitszeiten. Die Realität in einigen Fabriken, insbesondere in Bezug auf überlange Arbeitszeiten, steht im Widerspruch zu den Aussagen von Inditex über positive Arbeitspraktiken. Die Zukunft erfordert eine ausgewogene Betrachtung von Innovation und Nachhaltigkeit in der Modebranche. Zara's Einfluss hat die Standards für Schnelligkeit erhöht, aber die kritischen Aspekte der Lieferkette sollten nicht übersehen werden. Die Nachhaltigkeitsinitiativen von Inditex sind ein Schritt in die richtige Richtung, aber eine fortwährende kritische Reflexion und Bemühungen um Transparenz sind entscheidend. Insgesamt zeigt die Arbeit, dass es notwendig ist, den Modemarkt nicht nur aus wirtschaftlicher Perspektive zu betrachten, sondern auch die sozialen und ökologischen Auswirkungen zu berücksichtigen. Die Modebranche muss einen Weg finden, Innovation und Nachhaltigkeit in Einklang zu bringen, um eine positive Veränderung für alle Beteiligten zu gewährleisten.

Literaturverzeichnis

Chan, Emely: Wie erst meint Fast-Fashion-Industrie mit der Nachhaltigkeit? 26.08.2019.

<https://www.vogue.de/mode/artikel/fast-fashion-nachhaltigkeit> (Zugriff: 04.01.2024).

European Route of Industrial Heritage (Hrsg.): Zur Geschichte der Textilindustrie.

<https://www.erih.de/wie-alles-begann/geschichte-ausgewaehlter-industriezweige/textil> (Zugriff: 02.01.2024).

Gennaro Cuofano: Das Fast-Fashion-Geschäftsmodell auf den Punkt gebracht. 01.11.2023.

<https://fourweekmba.com/de/Zara-Gesch%C3%A4ftsmodell-2/> (Zugriff: 02.01.2024).

Gennaro Cuofano: Ein kurzer Blick auf das Geschäftsmodell von Zara. 06.12.2023.

<https://fourweekmba.com/de/Zara-Gesch%C3%A4ftsmodell-2/> (Zugriff: 02.01.2024).

Kollbrunner, Timo: Auf den Spuren eines Kapuzenpullovers. November 2019.

<http://stories.publiceye.ch/respekt/> (Zugriff: 01.02.2024).

Public Eye (Hrsg.): Einführung in die globale Bekleidungsindustrie: Hintergrundinformationen für die Lehrkraft.

https://www.publiceye.ch/fileadmin/doc/Bildung/PublicEye_Mode_ModulA_Hintergrundtext.pdf (Zugriff: 02.01.2024).

Sandgruber, Roman: o.T. <https://graumann.at/sandgruber/> (Zugriff: 30.01.2024).

Schroder, Jan: Zara-Mutter Inditex will grüner und digitaler werden. 17.07.2019.

<https://fashionunited.de/nachrichten/business/zara-mutter-inditex-will-gruener-und-digitaler-werden/2019071732507> (Zugriff: 04.01.2024).

Wachs, Clemens-August Nikolaus: Zara vs. H&M. Ästhetische Strategien in der Bewegtbildkommunikation der Modebranche. Hamburg, 2017.

[https://macromedia-publications.bsz-](https://macromedia-publications.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/95/file/BA_2017_Wachs_Modebranche-Strategien.pdf)

[bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/95/file/BA_2017_Wachs_Modebranche-Strategien.pdf](https://macromedia-publications.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/95/file/BA_2017_Wachs_Modebranche-Strategien.pdf) (Zugriff: 04.01.2024).

Abbildungsverzeichnis

Titelblatt: Zara und Inditex

In: Mexem (Hrsg.): Frühjahr-Sommer Kollektion Performance. 07.07.2023.

<https://de.mexem.com/blog/inditex-triumphs-zaras-parent-company-reports-robust-sales-growth-despite-economic-headwinds> (Zugriff: 05.01.2024).

Abbildung 1: "Selfactor" von Richard Roberts..... 3

In: Wikipedia (Hrsg.): Selfaktor. <https://de.wikipedia.org/wiki/Selfaktor> (Zugriff: 05.01.2024).

Abbildung 3: Amancio Ortega, Gründer von Inditex 5

In: Nowicki, Jörg: Inditex: Gründer Amancio Ortega zieht sich zurück. 21.12.2017.

<https://www.textilwirtschaft.de/business/news/personen-inditex-gruender-amancio-ortega-zieht-sich-zurueck-208075> (Zugriff: 05.01.2024).

Abbildung 4: Fast-Fashion zusammengefasst 6

In: Gennaro Cuofano: Ein kurzer Blick auf das Geschäftsmodell von Zara. 06.12.2023.

<https://fourweekmba.com/de/Zara-Gesch%C3%A4ftsmodell-2/> (Zugriff: 02.01.2024).

Abbildung 5: potenzielle Customer Journey je nach gewähltem Kaufkanal des Kunden 7

In: Gennaro Cuofano: Ein kurzer Blick auf das Geschäftsmodell von Zara. 06.12.2023.

<https://fourweekmba.com/de/Zara-Gesch%C3%A4ftsmodell-2/> (Zugriff: 02.01.2024).

Abbildung 6: "Join life"-Logo auf dem Zara-Ettikett..... 8

In: Pan, Chloe: Zara #joinlife Sustainability collection. 18.02.2019.

<https://blogs.ubc.ca/welovesustainability/2019/02/18/zara-joinlife-sustainability-collection/> (Zugriff: 05.01.2024).