

LUXUSINDUSTRIE

„Kategorisch nein“

Die Übernahmeschlacht um die Florentiner Edelschneiderei Gucci empört die Italiener. Sie fürchten den Ausverkauf ihrer Modeindustrie.

In dichten Trauben drängten sich die Menschen vor den Gucci-Boutiquen in Rom und Mailand. Drinnen ging es zu wie beim Schlußverkauf. Die Kunden nahmen mit, was nur auf dem Bügel hing. Um jeden Preis: ein Pullover für 750, ein Kleid für 8000, eine Hose für 2400 Mark.

Der Grund für den ungewöhnlichen Andrang bei den Luxusläden: Ein Franzose will Gucci, den erfolgreichen Edelschneider, schlucken. Diese Nachricht trieb Römer, Mailänder und andere gutbetuchte Italiener zur Jagd nach den, wie sie fürchteten, letzten Originalen aus dem Gucci-Sortiment.

Das war im Januar. Bernard Arnault, Chef des weltweit größten Konzerns für Luxusartikel, griff – mit Milliarden in der Hand – nach der Edelmarke aus Florenz. Heute ist zwar ein Franzose Gucci-Mehrheitsaktionär, aber es ist nicht Arnault.

Der kämpft noch immer um seine Beute, mit noch mehr Geld und inzwischen auch vor Gericht. Arnault gegen alle: gegen die aufgebracht Gefühle der Italiener, die um ein Stück nationaler Identität bangen; gegen Politiker und Ökonomen, die fürchten, mit Gucci könne die gesamte „Alta Moda“-Branche ins Rutschen kommen und ins Ausland abwandern.

Arnault, 50, von der englischen Wirtschaftszeitung „Financial Times“ als „Wolf im Kaschmir“ geadelt, kauft seit 20 Jahren, was ihm gefällt: Die Modeschöpfer Dior, Kenzo und Lacroix, den Parfümierzuguerlain, den Cognacbrenner Hennessy, den Leder-Guru Louis Vuitton, die Champagner-Könige Krug und Moët.

All diese Nobelmarken gehören nun zu seinem Mischkonzern mit der sperigen Buchstaben-Kombination LVMH, einem Unternehmen mit 33 000 Mitarbeitern. „Mit nichts ist so

viel Geld zu verdienen wie mit Luxus“, lautet der Wahlspruch des Franzosen. Vergangenes Jahr setzte er knapp 14 Milliarden Mark damit um.

Vor allem in Asien gehen die Geschäfte jetzt aber eher schlecht. Moët-Champagner und Hennessy-Cognac bleiben in den Kellern liegen, seit die reichen Asiaten zu billigeren Alternativen greifen. Stylist Christian Lacroix bringt statt Millionen eher Miese in die Kasse. Selbst der Givenchy-Künstler Alexander McQueen und der wilde Dior-Designer John Galliano erweisen sich finanziell eher als Flop. Die ausgeflippten Briten verzaubern zwar professionelle Kritiker, vergraulen aber die Kunden – zu wenige Damen wagen sich an deren Transparent-Blusen und Extrem-Minis.

Kein Wunder, daß Arnault auf Gucci scharf ist. Denn die Zahlen des italienischen Konkurrenten haben mehr Glamour. Die Florentiner Firma setzte 1998 rund eine Milliarde Dollar um, binnen fünf Jahren ist der Umsatz der Italiener um knapp 400 Prozent explodiert.

Klammheimlich kaufte Arnault Anfang Januar 34 Prozent der Gucci-Aktien und war plötzlich der größte Aktionär. Sofort forderte er Mitspracherechte im Unternehmen und Vertrauensleute im Verwaltungsrat.

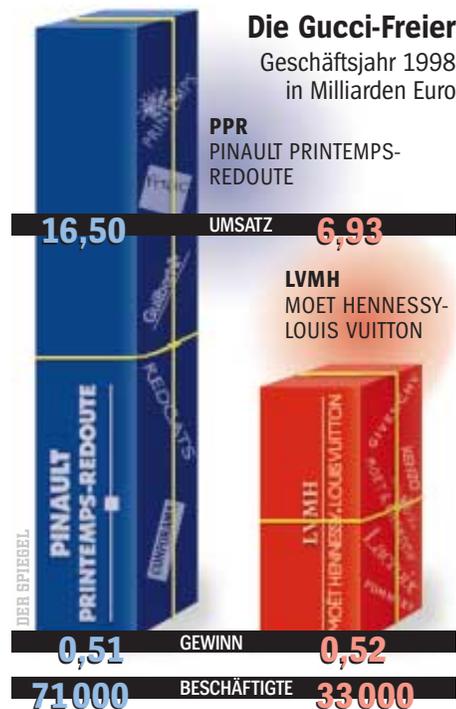
Gucci-Präsident Domenico De Sole, 55, mag solche Einmischungen nicht hinnehmen. Er fürchtet um die Jobs – vor allem um seinen eigenen. Denn als Arnault mit dem Textilkonzern Boussac 1984 auch den Modemacher Dior übernahm, verloren bald darauf 6000 Beschäftigte ihren Job, darunter Dior-Chef Paul Audrain.

Der Gucci-Chef sagte also „kategorisch nein“ zum Arnault-Antrag und holte zum Gegenschlag aus. Wie

Gucci-Modenschau
Aufgebrachte Gefühle



LAZZARI / MONDADORI / PICTURE PRESS



gerufen kam ihm dabei ein anderer Interessent.

De Sole gab einfach neue Gucci-Aktien aus, erhöhte damit das Firmkapital und drückte so den Anteil des von Arnault gekauften Pakets am Aktienbestand auf 21 Prozent. Die neuen Papiere kaufte für 2,9 Milliarden Dollar ein Franzose namens François Pinault, 62. Über Nacht war er mit 40 Prozent der größte Gucci-Aktionär.

Der Landsmann von Arnault, genauso reich und ebenso ehrgeizig, ist schon seit Jahren dessen größter Konkurrent. Der ehemalige Holzhändler hat mit amerikanischen Schrottanleihen, den sogenannten Junk-Bonds, Milliarden gemacht. Heute zählt Pinault zu den zehn reichsten Männern in Frankreich.

Zu seinem Konzern Pinault-Printemps-Redoute gehören das Aktionshaus Christie's und der Sanofi-Schönheitskonzern mit Marken wie Yves Saint Laurent, Fendi und Oscar de la Renta.

In Amsterdam, wo Gucci aus steuerlichen Gründen seinen offiziellen Firmensitz hat, klagt Arnault nun gegen die willkürliche Kapitalerhöhung, die ihn vorübergehend aus dem Rennen warf. Zugleich machte er den Aktionären des Florentiner Modehauses ein neues, aufge bessertes Angebot: 14 Milliarden Mark.

Das verbissene Schachern der Herren um das schillernde Modeatelier ist in Italien längst ein Thema von nationalem Rang geworden. Was sind, bitte schön, Milliarden – selbst in harten Dollars – gegen den Verkauf eines Herzstücks der italienischen Wirtschaft? „Italien ist zu dem meistbeideuten Land der Welt geworden“, jubelt Santo Versace, Präsident der nationalen Kammer italienischer Mode, „vor allem dank der Mode.“

Eine Industrialisierung à la Arnault, fürchten Alta-Moda-Designer, wäre das Ende jeder kreativ-erfolgreichen Haute Couture. Das Ergebnis sehe man ja bei Arnaults Vasallen Givenchy und Dior, es fehle die authentische Handschrift. „Unter den Kleidern ist einfach nichts...“, sagt Laura Bernabei, Ehefrau und Chef-Assistentin des Designers Emanuel Ungaro.

So wie bisher, da sind sich die Experten einig, kann es in Italien jedoch nicht weitergehen. Nur wenn die Nadel-und-Faden-Künstler aus ihrem Dolce-vita-Traum erwachen, meinen sie, hätten ihre Firmen Überlebenschancen auf dem Weltmarkt: ein bißchen mehr Management, ein bißchen weniger Highlife und Familienzoff.

Seit Gucci so spektakulär in Gefahr geriet, ist auch Italiens Regierung um die tapferen Schneiderlein bemüht. Denn ein Ausverkauf ins Ausland käme das Land womöglich teuer zu stehen: Mit 27 Milliarden Mark Exportumsatz bringt die Modebranche mehr als die Hälfte aller italienischen Auslandseinnahmen. Ohne die Dollar, Mark und Yen für Schuhe und Schals, Röcke und Roben wäre Italien so gut wie pleite.

Drum sollen nun, pronto, pronto, Stylisten und Industrielle an einem „Runden

Tisch“ zusammenkommen. Mit „globaler Promotion für den italienischen Stil“ glaubt Italiens Außenhandelsminister Piero Fassino neue Kunden in aller Welt finden zu können. Gleichzeitig sollen nettere Gesetze für die Branche das Nähen daheim kuscheliger machen.



LVMH-Chef Arnault: Allein gegen alle

Die Stars des eitlen Gewerbes, die ihre Kollektionen und Geldbeutel stets vor eifersüchtigen Kollegen versteckten, denken plötzlich sogar laut über einen gemeinsamen Finanz-Pool nach, um feindliche Invasoren aus dem Ausland besser abwehren zu können.

Soviel Patriotismus zwingt selbst Designer, die schon mit dem Feind flirteten, zurück zur Fahrentreue. Etwa Giorgio Ar-

mani. Bei der Mailänder Modewoche im Januar hatte LVMH-Chef Arnault dem Italiener seine Aufwartung gemacht. Lange und demonstrativ-sichtbar plauderte Arnault mit dem erfolgreichen Nadel-Künstler. Anschließend empfand der Modeschöpfer „große Bewunderung“ für den Franzosen und gestand vielsagend: „Ich denke mehr und mehr über meine Zukunft nach.“

Basta. Der französische Traum ist aus. Jetzt heißt es für Armani, sich wieder als guter Italiener zu präsentieren oder den Vorwurf von Landes-Moden-Verrat zu riskieren. „Nie werde ich mich an die Gruppe Arnault übergeben“ schwört er nun. Er werde für sein Unternehmen, Jahresumsatz 1,5 Milliarden Mark, einen Landsmann suchen, der um die 6 Milliarden Mark bezahlt und „Giorgio Armani als Chef mitschleppt“.

Zumindest ein Modemacher kann das monatelange Geschacher um Gucci schon jetzt als vollen Erfolg für sich verbuchen. Der drohende Untergang der italienischen Erfolgsbranche inspirierte das römische Modehaus Gattinoni zu einer neuen Kreation mit aktuellem Bezug: Auf einem ausladenden, lappigen T-Shirt steht in Großbuchstaben „Made in Italy – zu verkaufen“.

ELNA UTERMÖHLE