Der Absturz von Gucci



Es ist eines der bekanntesten Logos weltweit, das doppelte G, das Zeichen der Marke Gucci. Eigentlich soll es für Luxus stehen, für Prunk und Glanz. Davon ist Gucci dieser Tage weit entfernt. Vielmehr macht die Marke mit schlechten Nachrichten auf sich aufmerksam. So meldet der französische Mutterkonzern Kering, dass der Gewinn im ersten Halbjahr voraussichtlich um 40 bis 45 Prozent im Vergleich zum Vorjahr fallen dürfte. Besonders bei Gucci läuft es nicht gut, die Verkäufe sind im ersten Quartal um 21 Prozent zurückgegangen. Der Kurs der Aktie verlor deutlich. Für die Misere nur die schwierige gesamtwirtschaftliche Lage verantwortlich zu machen wäre falsch. Der Konkurrent Hermès zeigt, dass Luxus auch in Krisenzeiten funktionieren kann. Vielmehr kämpft Gucci mit Problemen, die sich die Marke selbst zuzuschreiben hat. Die Ansprüche der Reichen an Luxusmode haben sich geändert. Große Logos sind nicht mehr gefragt, vielmehr liegt sogenannter leiser Luxus im Trend, bei dem nur Kenner die Marke erkennen. Gucci hat diesen Wandel verpasst. Das Unternehmen steckt in einer Findungsphase, seitdem Stardesigner Alessandro Michele das Unternehmen im November 2022 verlassen hat. Hinzu kommt noch ein weiteres Problem. Gucci hat es nicht geschafft, das Image einer exklusiven Marke beizubehalten. Andere Luxuskonzerne haben ihre Taschen und Kleider künstlich verknappt und so die Begierde der Kunden geweckt. Gucci wiederum verramscht seine Ware sogar in Outlets. Ein solches Geschäftsmodell lief gut in Zeiten, in denen sich relativ viele Leute die Gürtel, Taschen und Kleidung leisten konnten und wollten. Millionäre und Milliardäre erreicht man so aber nicht. Gucci wollte für alle da sein und hat dabei vergessen, dass eine echte Luxusmarke vor allem mit den wirklich Reichen Geld verdient.

Frankfurter Allgemeine Zeitung, 28 april 2024