



Advertisement

LUXURY CEOS

**Prada's drive towards sustainability via ocean literacy,
with Lorenzo Bertelli – son of fashion legends Miuccia**

Prada and Patrizio Bertelli – at the helm

STORY VINCENZO LA TORRE

Oct 31, 2024



Lorenzo Bertelli, son of Miuccia Prada, talks about the brand's commitment to sustainability and educating future generations about the environment. Photos: Handout

Former racing driver Lorenzo Bertelli champions sustainability through ocean awareness, promoting recycled Re-Nylon and shaping future consumer behavior

Prada scion Lorenzo Bertelli has been at the family company since 2017, and while he has kept a low profile, the former racing driver has brought major change to the house that his great-grandfather founded in 1913 and that his parents have transformed into a global powerhouse over the last four decades.

The son of designer Miuccia Prada and Patrizio Bertelli, who is now chairman of the board, Lorenzo is chief marketing officer and head of corporate social responsibility at the Prada Group, which besides its flagship label also includes sister brand Miu Miu, shoemakers Church's and Car Shoe, and patisserie Marchesi 1824.

When he first joined as head of digital communication, the younger Bertelli set out to develop a strong digital media strategy while helping integrate online and offline channels. He also spearheaded the brand's sustainability initiatives, which before his arrival were not as prominent, or at least not communicated to the outside world in an effective way.

Hard to measure and often bandied about by companies without any concrete actions to back it up, the concept of sustainability is a fraught one, which is why Bertelli decided to champion an issue that he felt truly reflected the values of Prada and could be translated into a product that was actually more sustainable.





Prada leather-goods factory in Valvigna, Tuscany

The sea has always been an important part of Bertelli and his family's life. Prada is a long-time sponsor of Luna Rossa, the Italian sailing boat that competes in the America's Cup. This was partly how the idea of "ocean literacy" germinated, the term referring to education on the importance of the ocean and how to protect it.

"As someone who has always been very sensitive to environmental issues because of things that I learned while growing up, I realised that when you're young, you're really affected by certain things and they stay with you forever and end up defining you," says Bertelli when we meet him at one of Prada group's offices in Milan on the day after Prada's spring/summer 2025 show during Milan Fashion Week. "The idea of ocean literacy is something that triggers emotions, especially when you target young people."

Bertelli believes that through its Sea Beyond project, a collaboration with Unesco that has so far reached more than 35,000 students, the company can help change the mindset of future generations and shape the way they will behave for years to come.

The Prada family is extremely private, especially compared to other fashion dynasties. Lorenzo, who recently became a father, rarely speaks to the media, but while reserved, he is passionate and can hold forth about the intricacies of global supply chains, traceability and transparency with the confidence of someone who has clearly done his homework.

Self-effacing about the contributions he has made, Bertelli is responsible for one of the biggest changes at the label in recent years.



Prada Re-Nylon collection bag

You don't need to be a fashion expert to know that nylon, which is technically plastic, has always been one of Prada's signatures – the company famously built its fortune on those nylon backpacks that became global status symbols in the 90s. Enter Re-Nylon, a fabric made from discarded plastic collected from landfills and ocean nets. Lorenzo is at pains not to take credit for the creation of Re-Nylon – he explains that the company had been developing it before his arrival – but admits that it was he who brought it to the fore and made it a key pillar of Prada's communication efforts.

“It felt like all the stars aligned,” he says. “It all began with our idea to make a more sustainable product by using 100 per cent recycled

nylon, that was the goal, and then the marketing part was about communicating that those products were more sustainable, and then we thought that wasn't enough so we felt we really needed to change the behaviour of the consumer."

Bertelli is aware that when dealing with sustainability, perfection is not the ultimate goal and – lofty aspirations aside – to make a difference, companies need to deliver products people want to buy.

"Today as a group we could easily make drastic choices to become more sustainable, but if then the consumer doesn't respond and doesn't buy anything, it would affect the business negatively. The goal is to shape the mindset of the consumer of the future and create that desire [for sustainable products]," he says. "You have to be patient as it's a slow process. It's a combination of three elements that are fundamental: making a more sustainable product; using marketing to make that sustainable product cool; and working on the future need of the consumer for that more sustainable product."



A Sea Beyond boat sets sail on another ocean literacy activity

The 36-year-old is also adamant that growth and sustainability can go hand in hand. Like luxury groups LVMH, Kering and Richemont, the Prada Group, which is listed on the Hong Kong stock exchange, is beholden to shareholders.

“If sustainability is done well, it’s a vehicle for growth because it allows you to differentiate yourself and to catch opportunities,” he says.

“Today many processes that are more sustainable are also more cost effective and profitable. Theoretically an electric vehicle is more affordable than a regular car but the supply chain in the West – compared to that of China for instance – is way behind, so in China they’re much more common. The key then is the potential profit that you can make from a supply chain that is more sustainable, but that transition has a price. You have to invest in advance rather than paying the consequences in the future. It’s about reaching scale and know-how. Think of how the price of things that were very expensive decades ago has decreased over the years.”

Sustainability, however, is also about taking care of workers, with factories that meet safety standards and production processes that respect those who make the product, as well as the environment.

Prada, which operates factories all over Italy but in particular in Tuscany, has always been a vertically integrated company, controlling every step of production by relying on its own facilities.

Like other luxury brands, it also outsources some production to small family-owned suppliers scattered throughout Italy that in recent months have become a hot topic after some were probed by the government over worker exploitation and safety.





Children join a Sea Beyond activity in Naples

“The complexity of the global supply chain is a constant battle, in which the private sector has to be supported by public entities,” says Bertelli. “A lot of companies pretend not to see what’s happening but ultimately it’s a matter of reputation and you have to protect that. Institutions need to do more too – these are social issues and they have a crucial role to play.”

Explaining that Prada has pioneered the vertically integrated model in the luxury industry thanks to his father’s long-time connections to Tuscany’s leather manufacturing sector, Bertelli emphasises that, as the saying goes, one bad apple can spoil the barrel.

“If you look at all the hundreds of suppliers all over Italy, you have one scandal and it becomes news,” he explains. “But there are many more who are very serious and have been working for generations and want to learn and do their best, but that bad news ruins everything.”

Bertelli came of age professionally at Prada at a time when Western luxury brands went from being just makers of coveted goods to global

enterprises that act as ambassadors for their countries of origin. Ask a young Chinese or Indonesian consumer what defines Italian culture to them and they are as likely to mention Prada as they are Renaissance art or football.



He takes that responsibility seriously and is aware of the impact Prada can have. “Those who have more, need to do more. The luxury industry, more than others, can absorb costs within the value of its products to make them more sustainable,” says Bertelli. “The luxury world has even more of an imperative to be sustainable.

“That sense of responsibility is always there for an entrepreneur,” he adds. “There is also a strong sense of responsibility to defend the Italian-ness of the our group and brands.”

Perhaps it’s his training as a rally driver but Bertelli doesn’t betray the pressure that you think would come from being the heir apparent to what is likely the world’s most cherished Italian luxury brand.

“I’m very confident and I’m not worried about the future because, ultimately, if you’re happy with your family and friends and those around you, the rest is all relative,” he says. “You just do your best and then you go to bed at night and whatever happens, happens.”

Prada heir Lorenzo Bertelli: Sailing through luxury's storms

At the 37th America's Cup, sailing fanatic and Prada's scion talks about his commitment to ocean health and why he still believes in China.



Published October 11, 2024

One of the few groups defying luxury's global downturn is the Hong Kong-listed Prada Group, 80% owned by Miuccia Prada and her husband Patrizio Bertelli's Prada Holdings. Its [latest H1 2024 earnings](#) defied market trends with sales growing 18% YoY globally and 12% in Asia.

"Even with the normal slowdown, China has become a little bit more complicated but still is, we believe, one of the strategic markets for the future, not just for our sector, but overall," their 36-year-old son Lorenzo Bertelli tells *Jing Daily*. "I think we cannot change the market. We can just do better."

"We just need to be ready to face the challenges. But it's the same for everybody. Everything goes through cycles. If you look at the history of humankind, there are more forward steps than backward steps. You need to zoom out,," he adds. "But I believe that China will come back stronger, and it's just a moment."

Does being a family-run company help Prada maintain a sense of authenticity, which consumers are increasingly coveting?

"I think, for sure, but it is more a matter of vision," Bertelli says. "And you see that when you have family-owned businesses, they tend to have a longer view approach and strategic approach to what they think today is fundamental in every sector."

The oft-hailed natural successor to the family business (which owns brands Prada, Miu Miu and Church's) currently holds the official titles of Head of Marketing and CSR at the Prada Group. But during the last few days of Paris Fashion Week, he is however less preoccupied with runways and more with racing.

In Barcelona's sunny Port Olympic, Bertelli is watching the sleek "silver bullet" *Luna Rossa Prada Pirelli* sailboat competing in a nail biting 37th edition of the Louis Vuitton America's Cup. But it's not just super star sailors, engineers and sailing fans in attendance.



The 'Luna Rossa Prada Pirelli.' Image: Luna Rossa

Image cap: 'The Luna Rossa Prada Pirelli'

On site is the Ocean & Climate Village exhibit, created by Unesco's Intergovernmental Oceanographic Commission and part of [Sea Beyond initiative](#), supported by the Prada Group and the Luna Rossa, this educational exhibition merges ocean education with elite yachting. Central to the

Village's ethos is Sea Beyond's education program, which has reached over 200 schools globally, all funded by Prada's Re-Nylon fashion and accessories range.

"Of course, nature is something that has always been close to our family, and the passion for the ocean is a family thing, so we're passionate about it," Bertelli says about the family's environmental commitments and his own views as a member of the next generation. "Since I was a kid, I've been very sensitive to the global warming topic, and from then I've been very sensitive to environmental responsibility."

With approximately 1,000 attendees in its first six days, the Village offered workshops, virtual reality experiences, tactile activities, and visits aboard the [*Cassiopea*](#), a restored sailing boat symbolizing Italian maritime heritage, scientific research and conservation.

Unesco Director-General Audrey Azoulay visited alongside *Luna Rossa* team director Max Sirena and spoke about the urgent need to integrate ocean conservation with maritime pursuits.

"Sea Beyond is an educational program to preserve the ocean," Sirena said. "The America's Cup is for boats that float and fly on the ocean; so I think there's a strong correlation," adds Bertelli. And with so many eyes on the race, the event is "a great opportunity to give visibility to UNESCO's vision and the Sea Beyond project."

Italian luxury and fashion houses have taken on a critical role in cultural preservation in recent years — see the Tod's Group's 25 million euros (\$27.4 million) sponsorship of the renovation of Rome's Colosseum or Fendi's similar work with the Trevi Fountain, in addition to Panerai, Bulgari as well as Prada's cultural and environmental sustainability efforts.

From Bertelli's perspective, it's a coalition between public and private entities, and Prada Group's business success gives the company and family a medium to do something different, "like the America's Cup or The Fondazione Prada," he says.

"I think that whoever has more, has to give more. It's our responsibility to be the example and to have the responsibility to have an impact on our society," adds Bertelli.

«Meine Mutter hat mich wie die Tochter angezogen, die sie nie hatte»

Er ist Philosoph, Rallyefahrer und der Sohn von Miuccia Prada, der bekanntesten Modedesignerin der Welt. Nun macht sich Lorenzo Bertelli daran, den Milliardenkonzern zu übernehmen.

TEXT MICHAEL EBERT & SVEN MICHAELSEN
BILDER MATTIA BALSAMINI

Lorenzo Bertelli (*auf Deutsch*): Guten Tag, wie geht es Ihnen? Wie war die Anreise?

Sie sprechen Deutsch?

Ein klein wenig. Meine Freundin stammt aus München. Sie spricht mit unserer Tochter oft Deutsch, deshalb versuche ich, besser zu werden. Ich will verstehen, was die beiden miteinander sprechen.

Ihre Mutter, Miuccia Prada, ist die einflussreichste lebende Modedesignerin. Wie hat sie Sie angezogen, als Sie ein Kind waren?

(*Wechselt ins Englische*): In meiner Erinnerung war ich immer sehr feminin gekleidet, fast so, als wäre ich eine Mädchenpuppe. Aber man weiss ja, wie trügerisch unser Gedächtnis ist. Als ich vor etwas mehr als einem Jahr Vater einer Tochter wurde, habe ich in den Schränken nachgesehen, was ich damals tatsächlich anhatte. Ich hatte mich nicht getäuscht. Die Kleidungsstücke waren für Mädchen perfekt. Meine Mutter hat mich wie die Tochter angezogen, die sie nie hatte. Sie fand es wohl schade, dass sie es zu Hause nur mit Männern zu tun hatte. Ihrer Meinung nach hätten mehr Frauen der Familie gutgetan.

Sie bewahren die Kleidung Ihrer Kindheit auf?

Ja, mein Bruder auch. Viele unserer Kleidungsstücke stammten aus dem Familienbesitz meiner Mutter. Ihre Kinder ausschliesslich in neuen Sachen herumlaufen zu lassen, hätte sie vulgär und stillos gefunden. Unsere Familie war schon früh für Nachhaltig-

keit. Nichts wegwerfen, was noch verwendet werden kann.

Der Sohn von Donatella Versace war viele Jahre lang Punkmusiker. Wie waren Sie mit sechzehn Jahren gekleidet?

Ich trug Jeans und Polohemden von Lacoste oder Fred Perry. Meine Mutter fand es schrecklich, dass ich im typischen Look der Neunzigerjahre herumlief. Aber von Kopf bis Fuss in Prada gekleidet zu sein, hätte ich als Riesenpeinlichkeit empfunden. Ich besuchte staatliche Schulen, und ich und wollte so allerweltemässig wie irgend möglich aussehen. Bei jeder Abweichung vom Durchschnitt fühlte ich mich schlecht. Für meine Schulsachen hatte ich von zu Hause einen schwarzen Nylonrucksack von Prada bekommen. Ich hätte lieber einen farbigen Ranzen von Invicta gehabt, denn den hatten alle. In privaten Schulen sieht man oft Zehnjährige, die Kleidung mit sichtbaren Labels teurer Marken tragen. Meine Mutter findet es lächerlich, wenn sich Kinder an die Welt der Erwachsenen anpassen, indem sie teure Mode von Designern tragen. Deshalb hat Prada nie Kinderkleidung produziert.

Wo würden Sie heute Ihre Kleidung kaufen, wenn es Prada nicht gäbe?

Ich würde sogenannte White-Label-Kleidung kaufen, weil sie nicht so teuer ist und ich keine auffälligen Logos mag. Understatement ist mir lieber als Kleidung, die laut und aufgeregt eine Botschaft verkündet. —>



Weil Ihr Vater Patrizio Bertelli keine Labels auf seinen Unterhosen mag, liess er bei Prada mal welche ohne Label produzieren. Sie lagen in den Regalen wie Blei.

Im Innersten wünscht sich meine Mutter, das Prada-Logo wegzulassen. Sie weiss aber: Das würde das Ende unseres Unternehmens bedeuten. Konsumanalysen zeigen, dass für Menschen, die beruflich noch auf dem Weg nach oben sind, das Logo oft wichtiger ist als die Qualität und Ästhetik des Produkts. Sehr wohlhabende Konsumenten von Luxusprodukten bevorzugen, was Stealth Luxury genannt wird: verdeckten Luxus, dessen subtile Details nur ein geschultes Auge erkennt. Das zeigt, wie aufschlussreich unsere Branche für die Analyse menschlichen Verhaltens ist. Mode ist ein anderes Wort für Disruption. Was heute der letzte Schrei ist, gilt morgen als peinlich altmodisch. Aus der Marktforschung wissen wir, dass Megatrends oft eine Laufzeit von zehn Jahren haben. Auch Stealth Luxury wird vorbeigehen. Sollten Sie spüren, was danach das neue Ding sein wird, stelle ich Sie auf der Stelle ein.

Welche anderen Megatrends beobachten Sie?

Als Corona vorüber war, wollten die Menschen endlich wieder ausgehen und Spass haben – und das in neuer Kleidung. Heute dagegen fühlen wir uns von Kriegen, Flüchtlingselend und Hungersnöten umzingelt. Darauf reagieren viele mit einer Innenschau. Man zieht sich in sich selbst zurück und sucht nach spiritueller Erfüllung statt nach schneller Reizbefriedigung. Sensible Designer drücken diese Befindlichkeiten in ihrer Mode aus.

Gab es in Ihrem Leben eine Protestphase, einen Aufstand gegen die Lebenswelt Ihrer Eltern?

Ich bin mir gar nicht so sicher, ob diese Phase bereits zu hundert Prozent vorbei ist. Als Schüler kam ich mir zu Hause manchmal rebellisch vor, aber versuchen Sie mal, ein Rebell zu sein, wenn Ihre Mutter eine Revolutionärin ist!

Ihre Mutter gehörte einst der Kommunistischen Partei Italiens an und promovierte über die Bildungsarbeit der Partei.

Und dann hat sie anstelle der Gesellschaft die Mode revolutioniert. Sie ist entschiedene Feministin. Ihre Entwürfe sind ihre Stellungnahme zur Politik unserer Zeit. Aus ihrem grossen Schatten herauszukommen, hat lange gedauert. Zu innerlicher Unabhängigkeit und eigenständigem Denken habe ich erst als Student gefunden.

Was sind die Schattenseiten, als Kind von weltweit bekannten Milliardären aufzuwachsen?

Vorgefasste Meinungen. Bevor Menschen mich persönlich kennen lernen, verbinden sie bestimmte Stereotypen mit mir. Ein Urteil über mich steht schon vor der ersten Begegnung fest. Immer wieder gegen diese Klischees anzugehen, ist ein ermüdender Kampf. Und man muss aufpassen, dass das Selbstbild durch die Zuschreibungen anderer nicht verzerrt wird.



Mode-Philosoph: Lorenzo Bertelli empfiehlt Platons «Der Staat» zur Lektüre.

Einen Vorteil habe ich allerdings auch: Ich arbeite härter als andere, weil ich beweisen will, dass ich keiner dieser wohlstandsverwahrlosten Nichtsnutze bin, über die die Medien so gern berichten. Ich gehe gelegentlich mit den Söhnen anderer bedeutender Modeunternehmer zu Mittag essen. Uns eint, dass wir in den Unternehmen unserer Eltern arbeiten und unter Beobachtung der Medien stehen. Deshalb verstehen wir einander so gut. Natürlich sind unsere Unternehmen Konkurrenten, aber wir finden es viel interessanter, über Privates zu sprechen, zum Beispiel über die Beziehungen zu unseren Eltern.

«Für Menschen, die beruflich noch auf dem Weg nach oben sind, ist das Logo oft wichtiger als die Qualität und Ästhetik eines Produkts.»

Haben Sie inzwischen das Gefühl, von Ihrem Elternhaus abgenabelt zu sein?

Ja. Ich habe schon sehr früh angefangen, Rallyeautos zu fahren. Erst als Amateur, dann als Berufsfahrer. Anfangs schlug mir das übliche Blabla entgegen: «Der Typ darf nur fahren, weil er megareiche Eltern hat, die ihm das Rennauto spendieren.» Deshalb wollte ich unbedingt beweisen, dass ich zu den schnellsten Fahrern der Welt gehören kann. Dass mir dieser Beweis bei Weltmeisterschaften mehrmals gelungen ist, halte ich für einen entscheidenden Meilenstein in meinem Leben.

Ihre Mutter gilt als die Intellektuelle der Gegenwartsmode. Können Sie ihr bei ihren konzeptionellen Exkursen folgen, oder denken Sie insgeheim, das klingt alles ein wenig spinös?

Meine Mutter und mein Vater haben jeweils ein Talent, das einzigartig ist. Ich kann weder eine Kollektion entwerfen, die vor den Augen der Welt Bestand hätte. Noch habe ich das finanzielle Genie meines Vaters, der aus einer kleinen Firma einen Weltkonzern gemacht hat. Es wäre sehr dumm von mir, die beiden auf ihren Feldern schlagen zu wollen. Mein Weg ist, ein Mittler für Exzellenz zu sein. Ich führe herausragende Köpfe zusammen, moderiere ihre Diskussionen und entscheide am Ende, wer die besten Ideen und Lösungen zu bieten hat.

Ihr achtundsiebzig Jahre alter Vater bereitet seinen Abschied als Vorstandsvorsitzender der Prada-Gruppe vor. Sie werden demnächst sein Nachfolger. Haben Sie ein genuines Interesse an Mode, oder könnten Sie genauso gut eine Stahlfabrik leiten?

Ich kann mich für Mode begeistern, aber meine Eltern leben mir vor, dass die Welt grösser als Prada ist. Das Unternehmen war nie der alleinige Daseinszweck der beiden. Nehmen Sie die Fondazione Prada. Meine Mutter würde sich schon lange am liebsten nur noch um unsere Kunststiftung kümmern, weil man mit Kunstwerken die Gegenwart genauer kommentieren kann als mit Mode. Zur Finanzierung der Fondazione muss sie aber Prada-Handtaschen verkaufen. Mein Vater würde am liebsten nur noch dafür sorgen, dass sein Boot endlich den America's Cup gewinnt. Aber auch dafür muss er jeden Tag sehr viele Prada-Handtaschen verkaufen.

Ihre Mutter hat nach dem Studium der Politikwissenschaften fünf Jahre lang eine Schauspiel- und Pantomimenausbildung bei Giorgio Strehler am Piccolo Teatro in Mailand absolviert. Sie haben Philosophie studiert, ebenfalls in Mailand. Wäre es nicht naheliegender gewesen, ein Fach zu wählen, das Sie auf die Arbeit bei Prada vorbereitet?

Meine Eltern haben mir freigestellt, was ich nach der Schule mit meinem Leben anfangen will. Ich habe mich gefragt: Was sind deine Leidenschaften? Und welche von ihnen könnte irgendwann zu einem Beruf führen, der dich erfüllt? Möglichkeit eins war Chirurg auf einer Notfallstation. Eine zweite Option war der Rallyesport, eine Welt voller Anspannung und Adrenalin, die ich früh kennen gelernt habe, weil mein Vater von Motoren und Geschwindigkeit besessen ist. Und dann gab es die Philosophie. Sie war schon mit vierzehn, fünfzehn eine Passion von mir, nur stösst mein Körper bei der Lektüre leider kein Adrenalin aus. Dafür hat sie den unschätzbaren Vorteil, dass sie dir für dein späteres Leben alle Wahlmöglichkeiten offenhält. Sie ist ein Mix aus Dutzenden Wissensgebieten und erteilt dir eine Lektion, die du nie vergisst: Du liest einen Philosophen und verliebst dich in sein Denkgebäude. Dann liest du einen konkurrierenden Philosophen, und erst einmal gefällt dir überhaupt nicht, was er schreibt. Manchmal hasst du es fast. Früher oder später kommt aber der Moment, wo du denkst: Da und dort vertritt dieser Denker Positionen, die mich bei genauerem Nachdenken durchaus überzeugen. Du lernst, unterschiedliche Standpunkte und Perspektiven abzuwägen, und begreifst, dass morgen falsch sein kann, was heute jedem einleuchtet. Ich kenne kein besseres Training für die Arbeit bei Prada.

Welchem philosophischen Buch wünschen Sie eine grosse Leserschaft?

Platons «Der Staat». Wenn Sie heute einen Leitartikel lesen oder einer Diskussionsrunde im Fernsehen zuhören, machen Sie oft eine verblüffende Erfahrung: Platon hat die gleichen Themen bereits mehr als dreihundertfünfzig Jahre vor Christus analysiert – nur wesentlich klüger und fundierter. In meinen Augen ist es fahrlässig, die Probleme von heute lösen zu wollen, ohne die Denker der Vergangenheit gelesen

zu haben. In der Technik gibt es Fortschritt, im Denken nicht immer.

Platon, Kant, Nietzsche: Wie begegnen Sie dem Einwand, Sie seien für den Posten eines CEO zu kopflastig?

Ich bin ein kompetitiver Mensch. Herausforderungen sind für mich reines Adrenalin. Im übertragenen Sinn will ich bei Prada das beste und schnellste Auto der Welt entwickeln. Diese Wettbewerbsmentalität macht einen CEO aus.

Nach sieben Jahren als Profifahrer fingen Sie 2017 bei Prada an, erst als Leiter der digitalen Kommunikation, dann als Verantwortlicher für Marketing und Nachhaltigkeit. Fahren Sie nebenher noch Rallyes?

Ja, ich werde auch in Zukunft bei ein, zwei Rennen pro Saison mitmachen. Tempo 200 zu fahren und eine mehrstündige Konzernsitzung zu leiten, scheinen getrennte Welten zu sein. In Wahrheit lernt man von einer für die andere. Mal muss man sich in Geduld üben, mal das Gaspedal durchdrücken.

Ihr Vater erzählte in einem Interview, er sei bereits mit vierzehn mit einem PS-starken Motorrad herumgebraust. Was ihm fehlte, war ein Führerschein.

Typisch mein Vater. Ich durfte mit vierzehn nur ein Moped mit fünfzig Kubikzentimetern haben, für das man keinen Führerschein brauchte. Mit achtzehn kaufte ich einen Fiat 500 Abarth, um Rallyes zu fahren. Im ersten Rennen baute ich schon in Runde eins einen Crash. Beim zweiten Versuch passierte das Gleiche. Das nahm ich persönlich, so blöd konnte ich doch nicht sein! Im dritten Anlauf lief es dann endlich gut. In diesem Moment traf ich eine Entscheidung: Du willst Trophäen gewinnen? Dann gehören die nächsten Jahre deines Lebens dem Rennsport.

Wie unterscheiden sich die Egos in Rennsport und Mode?

Grosse Egos sind nicht das Problem, sie gehören bei Ausnahmebegabungen dazu. Ich mag den Umgang mit komplizierten Charakteren, die Ideen vortragen, die erst einmal schräg wirken. Oft sind es genau diese Leute, die Originalität und Innovation erzeugen. Heikel wird es erst, wenn grosse Egos zusammenarbeiten sollen. Das kann toxisch werden. Statt ein Team zu bilden, werden die Federn gespreizt. Ich habe den Ruf, solche Menschen über die Ziellinie zu bringen.

Produziert die Lektüre einer Prada-Jahresbilanz in Ihrem Körper ähnlich viel Adrenalin wie ein Autorennen?

Nein, deshalb werde ich wie früher mit meinem Motorrad in der Steilwand fahren. Noch mehr als die Droge Adrenalin vermisse ich aber den direkten Zweikampf. Deshalb habe ich wieder angefangen, Fussball zu spielen.

Zu den Glaubenssätzen Ihres Vaters gehört, dass Niederlagen interessanter seien als Siege, weil man aus denen nichts lerne.

Meine grössten Niederlagen waren zugleich mein grösster Gewinn. Bei Rallyes habe ich gelernt, dass es nicht peinlich ist zu verlieren – danach mit einem gekränkten Ego herumzulaufen dagegen schon. Zum Verlierer wirst du erst, wenn du aufhörst, am nächsten Tag gewinnen zu wollen.

Ein weiterer Glaubenssatz Ihres Vaters lautet:

«Ich halte Arroganz für einen notwendigen Treibstoff. Ohne die Überzeugung, besser zu sein als andere, schafft man es nicht nach oben.»

In diesem Punkt widerspreche ich. Über mich wird vieles behauptet, aber Arroganz hat mir noch niemand nachgesagt. Ich erkenne meine Limitierungen und die der anderen. Vielleicht ist gerade das mein Schlüssel zum Erfolg. Meine Lieblingsrolle ist die des Underdogs, der alle überrascht und am Ende als Erster durchs Ziel geht.

Ihre Mutter beschrieb den Grundwiderspruch ihres Lebens einmal so: Sie habe politisch linke Überzeugungen, sei aber zugleich der Kopf eines milliardenschweren multinationalen Konzerns, in dem 14'000 Menschen arbeiten. Gibt es auch in Ihrem Leben einen Grundwiderspruch?

Wenn links zu sein bedeutet, sein Geld den Armen zu schenken, bin ich nicht links. Versteht man unter Linkssein, sich für das Wohl einer Gesellschaft zu engagieren, bin ich ein Linker. Lassen Sie mich auf Platon zurückkommen. Seine Staatsutopie basiert auf Gerechtigkeit, Moral und der Forderung, Politik habe dem Wohl des Volkes zu dienen. Für ihn ist ein Gerechter glücklicher als ein Ungerechter. Wer mehr hat, sollte mehr geben. Meine Mutter hat dem Schweizer Künstler Christoph Büchel im Rahmen der Biennale in Venedig das Gebäude der Fondazione Prada am Canal Grande für ein Kunstprojekt überlassen. Büchel hat das Gebäude mit riesigem Aufwand in ein bankrottetes Pfandhaus verwandelt. Für mich ist das eine Kunstaktion im Sinne Platons.

Die Besucher der Ausstellung werden mit einem Manifest begrüsst, das den Hinauswurf aller Plutokraten aus Venedig fordert. Damit ist auch Ihre Familie gemeint. Welche Reaktionen haben Sie wegen dieser Provokation erreicht?

Die meisten Menschen, die mich angerufen haben, wollten wissen, ob man unser Gebäude denn wirklich kaufen könne. Sie hatten ein Transparent wörtlich genommen, das Büchel an der Fassade anbringen liess. Darauf steht: «Vendesi».

Sie sind bei Prada für Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung zuständig. Was versuchen Sie im Sinne Platons zu erreichen?

Zunächst eine allgemeine Antwort. Alle Produkte dieser Welt müssen zu ihrem wahren Wert angeboten werden. Bisher betreiben viele Firmen Raubbau an Mensch und Natur. Die Folgekosten bezahlt der Staat aus Steuergeld, das die Gemeinschaft aufbringt. Das ist blanker Zynismus. Ein nachhaltiger Preis beinhaltet die Kosten für die Beseitigung der Schäden, die bei der Herstellung entstanden sind.

Und was bedeutet das nun für Prada?

Wir haben das Projekt «Sea Beyond» gegründet und uns mit der zuständigen Organisation der Unesco zusammengetan, um Wissen über die Weltmeere zu verbreiten. Unsere weltweiten Bildungskampagnen sollen Kinder und Jugendliche inspirieren, weil wir die Erfahrung gemacht haben, dass vielen Menschen über fünfzig ihr Konsumverhalten wichtiger ist als die Krise der Weltmeere. Sie sind für unser Projekt verloren. Wir müssen Nachhaltigkeit bei der Jugend cool machen, andernfalls bleibt sie etwas für aufgeklärte Minderheiten. Bei Prada haben wir das Know-how, dass Menschen teure Handtaschen als cooles Produkt empfinden. Mit diesem Know-how sollte es gelingen, die Rettung der Weltmeere zu einer coolen Sache zu machen.

Was lassen Sie sich «Sea Beyond» kosten?

Ein Prozent des jährlichen Gewinns, den wir mit unseren Re-Nylon-Kollektionen machen.

Zur Erklärung: Die Prada-Rucksäcke bestanden früher aus Kunstfasern, die aus Erdöl gewonnen wurden. Seit drei Jahren verwendet Ihr Unternehmen ausschliesslich wiederverwertete Kunstfasern aus alten Fischernetzen, Teppichböden und Textilabfällen.

Re-Nylon kommt auch bei Schuhen, Taschen und Kleidung zum Einsatz. Wir verarbeiten mehr als eine Million Meter recyceltes Nylon pro Jahr. Deshalb überweisen wir einen beträchtlichen Betrag an «Sea Beyond».

Wie hoch ist die Summe genau?

Das verrate ich nicht. Es würde unseren Konkurrenten Einblick in unsere Geschäftszahlen geben.

Die weltweite Kleidungsproduktion hat sich seit der Jahrtausendwende mehr als verdoppelt. Die Modebranche verursacht zehn Prozent der weltweiten CO₂-Emissionen – mehr als die internationale Luftfahrt und Seeschifffahrt zusammen. Prada, ein Klimakiller?

Die grössten Sünder sind Konzerne, die von Fast Fashion leben. Wir produzieren langlebige Produkte, die am Ende auf Vintage-Portalen im Internet gehandelt werden. Aber natürlich sind wir aktiv geworden – entsprechend Platons Imperativ: Wer mehr hat, soll mehr tun. **DM**

MICHAEL EBERT ist Chefredaktor des «Süddeutsche Zeitung Magazin».

SVEN MICHAELSEN ist Autor und schreibt regelmässig für «Das Magazin».
redaktion@dasmagazin.ch



«Grosi, warum kaufen wir immer neuen Abfall?»

Damit wir für unsere Kinder eine Antwort haben, setzen wir uns für die Reduktion von Plastikmüll ein.

**Taten statt Worte Nr. 393:
Wir bieten Unverpackt- und Mehrweglösungen.**

"My mother dressed me like the daughter she never had"

He is a philosopher, rally driver and the son of Miuccia Prada, the world's most famous fashion designer. Now, Lorenzo Bertelli is setting out to take over the billion-dollar company.

Lorenzo Bertelli (in German): Good afternoon, how are you? How was the journey?

SZ-MAGAZIN: You speak German?

A little bit. My girlfriend is from Munich. She often speaks German with our daughter, so I'm trying to get better. I want to understand what they are saying to each other.

Your friend, Elena Micaela Basile, was born in Munich. How did you get to know each other?

Through mutual friends. Her mother is German, her father Italian.

Your mother, Miuccia Prada, is the most influential fashion designer alive. How did she dress you when you were a child?

In my memory, I was always dressed very feminine, almost as if I were a girl's doll. But you know how deceptive our memories are. When I became the father of a daughter around a year ago, I looked in my wardrobes to see what I was actually wearing at the time. I was not mistaken. The clothes were perfect for girls. My mother dressed me like the daughter she never had. She probably thought it was a shame that she only had men to deal with at home. In her opinion, more women would have been good for the family.

Do you keep the clothes from your childhood?

Yes, my brother does too. Many of our clothes came from my mother's family collection. She would have thought it was vulgar and inappropriate to let her children wear only new clothes. Our family was in favor of sustainability - in the mean of not wasting - from an early age.

Donatella Versace's son was a punk musician for many years. How were you dressed when you were 16?

I wore jeans and polo shirts from Lacoste or Fred Perry. My mother thought it was terrible that I was walking around in the typical look of the 90s. But to be dressed head to toe in Prada would have been a huge embarrassment. I went to public schools and wanted to look as normal and understated as much as possible. Any deviation from the average made me feel bad. I had been given a black nylon backpack from Prada at home for my school things. I would have preferred a colored satchel from Invicta, because everyone had one. In private schools, you often see ten-year-olds wearing clothes with visible labels from expensive brands. My mother thinks it's ridiculous when children adapt to the adult world by wearing expensive designer clothes. That's why Prada has never produced children's clothing.

Where would you buy your clothes today if it weren't for Prada?

I would buy so-called white label clothing because it's less expensive and I don't like flashy logos. When it comes to fashion, I prefer understatement to clothes that proclaim a message loudly and



excitedly.

Your father Patrizio Bertelli had underpants made without labels in his own production facilities because he didn't want any labels on his underwear. However, these models sat on the shelves like lead.

In her heart of hearts, my mother wishes she could leave out the Prada logo. But she knows that would mean the end of our company. Consumer analyses show that the logo is often more important



to people who are still on their way up professionally than the quality and aesthetics of the product. The top luxury consumers prefer what is called "Stealth luxury": concealed luxury whose subtle details can only be recognized by a trained eye. This shows how revealing our industry is for the analysis of human behaviour. Fashion is another word for disruption. What is the rage today is considered embarrassingly old-fashioned tomorrow. But we know from market research that megatrends often last for ten years. Even Stealth luxury will be over at some point. If you sense what the new thing will be after that, I'll hire you on the spot.

What other megatrends are you observing?

When Covid was over, people finally wanted to go out and have fun again - in new clothes. At the moment, however, we feel surrounded by wars, refugee suffering and famine. Many people are reacting to this with introspection. People are withdrawing into themselves and looking for spiritual fulfillment instead of quick gratification. Sensitive designers express these sensitivities in their fashion.

Was there a period of protest in your life, a rebellion against your parents' way of life?

I'm not so sure that this phase is one hundred percent over. As a schoolboy, I sometimes felt rebellious at home, but try being a rebel when your mother is a revolutionary!

Your mother was once a member of the Italian Communist Party and wrote her doctorate on the party's educational work.

And then she revolutionized fashion instead of society. She is a staunch feminist. Her designs are her statement on the politics of our time. It took a long time to emerge from her great shadow. I only found my inner independence and independent thinking as a student.

What are the downsides of growing up as the child of world-famous billionaires?

Preconceived ideas. Before someone gets to know me personally, he or she already associates certain stereotypes with me. A judgment about me is already made before the first encounter. It's a tiring battle to keep fighting this stereotype. And you have to be careful that your self-image is not distorted by other people's attributions. However, I also have one advantage: I work harder than many others because I want to prove that I'm not one of those neglected good-for-nothings that the media likes to report on. I occasionally have lunch with other sons from very important entrepreneurs in the sector, or we talk on the phone. What we have in common is that we work in our parents' companies and are under media scrutiny. That's why we understand each other so well. Of course, our companies are competitors but we don't talk about that when we meet. We find it much more interesting to talk about private matters, such as our relationships with our parents.

Do you now have the feeling that you are cut off from your parental home?

Yes, I started driving rally cars very early on. First as an amateur, then as a professional driver. At first, I was confronted with the usual blah blah: "That guy is only allowed to drive because he has super-rich parents who buy him the race car." That's why I was determined to prove that I could be one of the fastest drivers in the world. I consider the fact that I have managed to prove this several times at world championships to be a decisive milestone in my life.

Your mother is regarded as the intellectual of contemporary fashion. Can you follow her conceptual digressions, or do you secretly think it all sounds a bit spineless?

My mother and father each have a talent that is unique. I can't design a collection that would stand up to the eyes of the world. Nor do I have the financial genius of my father, who turned a small company into a global corporation. It would be very foolish of me to try to beat them in their fields. My path is to be a mediator for excellence. I bring together outstanding minds, moderate their discussions and ultimately decide who has the best ideas and solutions to offer.

Patrizio Bertelli, your 78-year-old father, is preparing to retire as the Chairman of the Prada Group. You will soon be his successor. Do you have a genuine interest in fashion, or could you just as well run a steel factory?

I am passionate about fashion, but my parents have taught me that the world is bigger than Prada. The company was never their sole purpose in life. Take the Fondazione Prada. My mother has long wanted to focus solely on Fondazione Prada, because works of art are a more accurate commentary on the present than fashion. But she has to sell Prada handbags to finance the Fondazione. All my father would like to do is make sure his boat finally wins the America's Cup. But even for that, he has to sell a lot of Prada handbags every day.

After studying political science, your mother trained in acting and mime with Giorgio Strehler at the Piccolo Teatro in Milan. You studied philosophy, also in Milan. Wouldn't it have been more obvious to choose a subject that prepared you for working at Prada?

My parents left it up to me what I wanted to do with my life after school. I asked myself: "What are your passions? And which of them could one day lead to a profession that fulfills you?" Option one was being a surgeon in an emergency department. A second option was rallying, a world full of excitement and adrenaline, which I got to know early on because my father is obsessed with engines and speed. And then there was philosophy. It was already a passion of mine at 14 or 15, but unfortunately my body doesn't release adrenaline when I read it. Instead, it has the invaluable advantage that it keeps all your options open for your later life. It is a mix of dozens of fields of knowledge and teaches you a lesson you will never forget: you read a philosopher and fall in love with his system of thought. Then you read a competing philosopher, and at first you don't like what he writes at all. Sometimes you almost hate it. Sooner or later, however, the moment comes when you think: here and there, this thinker represents positions that, on closer reflection, do convince you. You learn to weigh up different points of view and perspectives and realize that what makes sense to everyone today could be wrong tomorrow. I know of no better training for working at Prada.

Who are your favorite philosophers?

Plato, Socrates, Kant and Nietzsche. The biggest challenge in my studies was trying to understand Hegel and Martin Heidegger. When reading Heidegger's "Being and Time", I could often only guess what he meant.

Which philosophical book would you like to see as many readers as possible?

Plato's The State. If you read an editorial today or listen to a panel discussion on television, you often have an astonishing experience: Plato analyzed the same topics more than 350 years before Christ - only much more intelligently and soundly. In my opinion, it is negligent to try to solve today's problems without having read the thinkers of the past. There is progress in technology, but not always in thinking.

Platon, Kant, Nietzsche: How do you counter the objection that you are too top-heavy for the position of CEO?



I am a competitive person. Challenges are pure adrenaline for me. Figuratively speaking, I want to develop the best and fastest car in the world at Prada. This competitive mentality is what makes a CEO.

After seven years as a professional driver, you joined Prada in 2017, first as Head of Digital Communication, then as Head of Marketing and Sustainability. Do you still drive rallies on the side?

Yes, I will continue to take part in one or two races per season. Driving at 200 km/h and chairing a Group meeting lasting several hours seem to be worlds apart. In reality, you learn from one for the other. Sometimes you have to be patient, sometimes you have to put the pedal to the metal.

Your father told us in an interview that he was already racing around on a powerful motorcycle at the age of 14. What he didn't have was a driver's license.

Typical of my father. At 14, I was only allowed to have a moped with 50 cubic centimetres, for which you didn't need a driver's license. At 18 I bought a Fiat 500 Abarth to drive in rallies. In the first race, I crashed on the first lap. The same thing happened on my second attempt. I took it personally, I couldn't be that stupid! The third attempt finally went well. At that moment, I made a decision: You want to win trophies? Then the next few years of your life belongs to racing.

How do egos differ in racing and fashion?

Big egos are not the problem, they are part and parcel of exceptional talent. I like dealing with complicated characters who put forward ideas that seem strange at first. It is often precisely these people who provide originality and innovation. It only gets tricky when big egos have to work together. This can become toxic. Instead of forming a team, feathers are ruffled. I have a reputation for getting such people over the finishing line.

Does reading a Prada annual report produce as much adrenaline in your body as a car race?

No, that's why I'm going to ride my motorcycle on the steep face like I used to, plus freeride snowboarding and heli-skiing. Even more than the adrenaline drug, I miss the direct one-on-one competition. That's why I've started playing soccer again.

One of your father's beliefs is that defeats are more interesting than victories because you don't learn anything from them.

My father's credo comes from the ancient thinkers. My greatest defeats were also my greatest gains. At rallies, I learned that it's not embarrassing to lose - but it is to walk around with a bruised ego afterwards. You only become a loser when you stop wanting to win the next day.

Another of your father's beliefs is: "I think arrogance is a necessary fuel. Without the conviction that you are better than others, you won't make it to the top."

I disagree on this point. A lot of things are said about me, but no one has ever accused me of arrogance. I recognize my limitations and those of others. Perhaps that is my key to success. My favorite role is that of the underdog who surprises everyone and finishes first in the end.



In an interview, your mother once described the basic contradiction in her life: she has left-wing political convictions, but at the same time is the head of a multinational corporation worth billions with 14,000 employees. Is there also a fundamental contradiction in your life?

If being left-wing means giving your money to the poor, then I'm not left-wing. If being on the left means working for the good of society, then I am a leftist. Let me come back to Plato. His utopia of the state is based on justice, morality and the demand that politics should serve the good of the people. For him, a righteous is happier than an unjust man. Those who have more should give more. My mother gave the building of the Fondazione Prada on the Grand Canal to the Swiss artist Christoph Büchel for an art project as part of the Biennale. Büchel transformed the building into a bankrupt pawnshop at enormous expense. For me, this is an art project in the sense of Plato.

Visitors to the exhibition are greeted with a manifesto demanding the expulsion of all plutocrats from Venice. This also refers to your family. What reactions have you had to this provocation?

Most of the people who called me wanted to know whether our building could really be bought. They had taken a banner that Büchel had put up on the façade literally. It says: "Vendesì".

You are responsible for sustainability and social responsibility at Prada. What are you trying to achieve in the spirit of Plato?

First of all, a general answer. All products in this world must be offered at their true value. Until now, many companies have overexploited people and nature. The state pays the consequential costs out of taxpayers' money, which is raised by the community. This is sheer cynicism. A sustainable price includes the cost of repairing the damage caused during production. As for Prada, we founded the SEA BEYOND project and partnered with UNESCO-IOC to spread ocean literacy. Our global education campaigns are aimed at inspiring children and young people because we have found that many people over 50 care more about their consumption habits than the crisis in the world's oceans. They are lost to our project. We have to make sustainability cool with young people, otherwise it will remain something for enlightened minorities. At Prada, we have the know-how that people perceive expensive handbags as a cool product. With this know-how, we should be able to make saving the world's oceans a cool thing.

How much does Sea Beyond cost you?

One percent of the proceeds of the Prada Re-Nylon collection.

To explain: Prada backpacks used to be made from synthetic fibers derived from crude oil. For three years now, your company has been using only recycled synthetic fibers from old fishing nets, carpeting and textile waste.

Re-nylon is also used for shoes, bags and clothing. We process more than one million linear meters of recycled nylon per year. That's why we transfer a considerable amount to Sea Beyond.

How much exactly?

I won't reveal that. It would give our competitors an insight into our business figures.

Global clothing production has more than doubled since the turn of the millennium. The fashion industry causes ten percent of global CO2 emissions - more than international aviation and shipping combined. Prada, a climate killer?

The biggest sinners are companies that live off fast fashion. We produce long-lasting products that end up being traded on vintage portals on the Internet. But, of course, we have acted - in line with Plato's imperative: who has more should do more.

Two years ago, Prada presented environmentally friendly gold jewelry made from recycled gold. Did your customers turn up their noses?

Some were enthusiastic, others were not. It takes clever advertising and time to change the mentality of luxury buyers. Leather production accounts for the majority of our raw material consumption and its carbon footprint is immense. Substitute materials from the laboratory are conceivable, but first you have to use marketing to ensure that such alternatives are considered cool. My mother became the biggest provocateur in the fashion world because she said that luxury has nothing to do with expensive materials such as gold or crocodile leather. Rather, it was about the attitude and spirit with which a product was designed. This is how a simple black rucksack made from the everyday material nylon became a timeless icon of luxury.

Michael Ebert and Sven Michaelsen interviewed Patrizio Bertelli for SZ magazine in 2015. They asked the Prada CEO whether he was worried that his sons would grow up to be out-of-touch party animals who splurge on their parents' money. "No," Bertelli replied, "my children fly with Ryan Air. That gives me hope."



„Für Louis Vuitton geht es darum, sich selbst zu überholen, das Undenkbare zu tun“, sagt Beccari. Es gilt auch für ihn. Und erst recht für den America's Cup. Eine ultimative Herausforderung für Segler und Technik gleichermaßen. Und so gilt auch dieses Mal: Die ausgereiftesten Boote jemals, Jahre an Planung, Millionen Datenstunden von Supercomputern ausgewertet, hunderte Trainingsstunden. Was einst mit behäbigen Schonern und Seglern in Anzug und mit Prinz-Heinrich-Mütze oder Matrosenkappe anging, ist zur absoluten Hightech-Leistungsschau avanciert. Gesegelt wird auf einem „Flugzeug“, dem AC75: 26,5 Meter hoher Mast, 20,7 Meter Bootslänge, 6,5 Tonnen Gewicht, Top Speed 50 Knoten (92 km/h), acht Crewmitglieder in hautengen Wetsuits und mit Helm an Bord, wie bei der Formel-1 mehr als hundert Leute im Team. Designer, Ingenieure, Bootsbauer, Elektriker, Hydrauliker, Trainer, Backoffice. Wesentliche Elemente des Boats wie die Foils, die Antriebe, der Mast sind typisiert, aber es bleibt genug Spielraum für individuelle Optimierung, bei der Aerodynamik etwa, die bei den „fliegenden“ Booten eine entscheidende Rolle spielt. Zur technischen kommt die menschliche Höchstleistung. Die erforderliche hydraulische Energie für die Manöver zum Beispiel wird durch Muskelkraft erzeugt, dieses Mal aber waren Oberschenkel der „Cyclers“ und nicht wie beim letzten Cup auf demselben Bootstyp Oberarme der „Grinder“ gefragt. Um Kurs, Segel und Foils kümmern sich Taktiker, Trimmer, Flight-Controller und der Skipper.

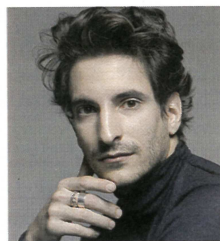


Im Herausforderer-Finale unterlag die italienische Luna Rossa (rechts) der Ineos Britannia, die im AC 2024 New Zealand angreift

Für die Zukunft des Cups, wie „Boss“ Grant Dalton betont, wurden in diesem Jahr auch ein Jugend- und ein Frauen-Wettbewerb ausgelobt. Beim „Puig Women's America's Cup“ (den Luna Rossa gewann) segelten zehn Teams auf AC 40 Jachten, auch ein deutsches Boot unter Führung der Kieler Nacra 17-Seglerin Carolina Werner. Ziel sei es allerdings, so Dalton, Teams zukünftig durchmischen zu können.

Fünf Syndikate aus Großbritannien, Italien, Frankreich, den USA und der Schweiz und auch die Neuseeländer außer Konkurrenz, traten in der Challenger-Runde gegeneinander an. Stets im Boot gegen Boot Modus. Das Finale entschied schließlich das britische Team um Skipper Ben Ainslee gegen das von Jimmy Spithill und Francesco Bruni geführte Luna Rossa Boot. Das von Prada-Chef Patrizio Bertelli gegründete Team ist seit 2000 dabei, das Ineos Team hatte der vierfache Goldmedaillengewinner Ainslee 2013 selbst mitbegründet, unterstützt von Sir Jim Ratcliffe, der mit seinem petrochemischen Konzern Ineos zu einem der reichsten Briten wurde und zahlreiche Spitzensportteams auf der Payroll hat. Das Team Emirates New Zealand steuert Peter Burling, der schon 2017 und 2021 siegte.

Es brauchte mehr als drei Jahre Vorbereitung, Optimierung, Übung und hunderte Millionen Euro Investments. Alles für die Ehre. Ein Preisgeld gibt es nicht. Auch keinen Trostpreis.



Mehr fürs Meer

Prada-Erbe LORENZO BERTELLI hat eine besondere Initiative zum Schutz der Ozeane gegründet

In Barcelona haben Sie mit dem „Ocean&Climate Village“ ein weiteres Projekt Ihrer Meeres-Stiftung vorgestellt. Worum ging es?

Seit dem Start 2019 liegt der Schwerpunkt der SEA-BEYOND-Initiative auf der Bildung zukünftiger Generationen: Wir entwickeln viele Aktivitäten, von speziellen Schulklassen bis zu Initiativen, die die Bedeutung der Ozean-Gesundheit für das Leben auf unserem Planeten erklären. Ein Beispiel ist das Ocean&Climate Village: eine Wanderausstellung über den Einfluss von Ozeanen auf das Klima, die von der Zwischenstaatlichen Ozeanographischen Kommission der UNESCO kuratiert wurde. Mit dem America's Cup in der Stadt, war es ein logischer Schritt, die Ausstellung dorthin zu bringen.

Ist der Publikums attraktive America's Cup ein idealer Verstärker?

Genau das hatten wir im Sinn, als wir über eine mögliche Partnerschaft zwischen Luna Rossa Prada Pirelli und der UNESCO sprachen. Die Logos von UNESCO und SEA BEYOND nebeneinander auf dem Hauptsegel waren das Symbol für dieses Engagement, wie Millionen Zuschauer gesehen haben. Die enorme Medienaufmerksamkeit, die der America's Cup erzeugt, kann das Bewusstsein für die Probleme schärfen, um die wir uns seit Jahren kümmern.

Welchen Beitrag kann die Segelwelt generell leisten?

Das jüngste Cassiopea-Projekt zum Beispiel zielt darauf ab, Meereskunde mit dem Segeln zu verbinden. Cassiopea ist ein altes Holzboot, das vom Museo del Mare auf Sizilien restauriert wurde, um Daten für die Wissenschaft zu sammeln und Meereskunde in möglichst vielen Küstengemeinden zu verbreiten.

Die AC-Jachten sind Super-High-Tech, aber es braucht Menschen an Bord, um zu gewinnen. Ist das ein stimulierendes Beispiel?

Wenn wir nicht an die aktive Rolle der Menschen bei einer Herausforderung wie dem Schutz der Ozeane glauben würden, hätten wir uns nicht für den Schwerpunkt Bildung entschieden. Sie ist ein heikles Feld, weil es Zeit braucht, bis Ergebnisse sichtbar werden, und eine enge Zusammenarbeit mit öffentlichen Einrichtungen und politischen Entscheidungsträgern erfordert. Wir sind jedoch fest überzeugt, dass die jüngeren Generationen eine Schlüsselrolle spielen. Das dritte SEA BEYOND Bildungsmodul für weiterführende Schulen, hat fast 35.000 Schüler in 56 Ländern auf der ganzen Welt erreicht, 184 Schulen nahmen teil, verglichen mit zehn im ersten Jahr 2020. Das zeigt, wie weit es gekommen ist. Die wahre Wirkung der Initiative wird in zehn Jahren noch deutlicher werden, wenn wir wirklich sehen, ob wir das junge Publikum aufgeklärt haben.

Ihre Luna Rossa Prada Pirelli hat den Challenger Cup gegen Ineos Britannia nur knapp verloren. Wie schwer war das?

Natürlich war es hart. Aber wie mein Vater sagte, gibt es viel Leidenschaft, viel Technologie und viele talentierte junge Leute, sodass wir glauben, dass die Grundlage für die nächste Herausforderung bereits vorhanden ist. Das Abenteuer Luna Rossa Prada Pirelli geht weiter.

Braucht der Umgang mit den Ozeanen mehr sportliche Fairness?

Ich komme aus dem Profisport und habe eine gewisse Sensibilität für sportliche Fairness. Aber ich würde sagen, dass es in unserer Beziehung zum Ozean noch etwas mehr gibt: Wir müssen verstehen, dass unser eigenes Schicksal davon abhängt, was wir tun, um ihn zu schützen. Wir leben auf einem blauen Planeten. IG

For the future of the Cup, as 'boss' Grant Dalton emphasises, a youth and a women's competition were also held this year. In the 'Puig Women's America's Cup' (won by Luna Rossa), ten teams sailed on AC 40 yachts, including a German boat led by Nacra 17 sailor Carolina Werner from Kiel. However, according to Dalton, the aim is to be able to mix teams in the future.

Five syndicates from Great Britain, Italy, France, the USA and Switzerland, as well as the New Zealanders out of competition, competed against each other in the Challenger round. Always in boat against boat mode. The final was ultimately decided by the British team skippered by Ben Ainslee against the Luna Rossa boat skippered by Jimmy Spithill and Francesco Bruni. The team founded by Prada boss Patrizio Bertelli has been competing since 2000, while the Ineos team was co-founded by four-time gold medallist Ainslee himself in 2013, supported by Sir Jim Ratcliffe, who became one of the richest Britons with his petrochemical company Ineos and has numerous top sports teams on his payroll. Team Emirates New Zealand is steered by Peter Burling, who already won in 2017 and 2021.

It took more than three years of preparation, optimisation, practice and hundreds of millions of euros of investment. All for the honour. There is no prize money. Not even a consolation prize.

More for the sea

Prada heir Lorenzo Bertelli has founded a special initiative to protect the oceans

In Barcelona, you presented another project of your ocean foundation, the 'Ocean&Climate Village'. What was it about?

Since its launch in 2019, the whole SEA BEYOND project has its focus on educating future generations: we are developing many activities with this purpose, from dedicated school classes to a range of initiatives that aim explaining how important the health of the ocean is to live on our planet.

One example is the Ocean&Climate Village: a travelling exhibition curated by the Intergovernmental Oceanographic Commission of UNESCO that we supported from its start, and which – in its last reiteration in Barcelona – hosted various workshops to better explain the intricate relationship between the ocean and the global climate. With the America's Cup intown, it was a natural step to bring the exhibition there.

Is the crowd-pleasing America's Cup an ideal amplifier?

This is exactly what we had in mind when we started to discuss about a possible partnership between Luna Rossa Prada Pirelli and UNESCO. The logos of UNESCO and SEA BEYOND one next to the other on the main sail of the boat have been the symbol of this joint commitment to protect our ocean, as millions of fans and spectators have seen. The huge media attention that the America's Cup can generate can be used to raise awareness of some of the issues that we have been taking care for years.

What contribution can the sailing world make in general?

Also the recent Cassiopea project aims to combine ocean literacy with the world of sailing. Cassiopea is an ancient wooden boat restored by MuMa, (Museo del Mare – a sea dedicated museum in Milazzo, Sicily), which will be used to collect data for the scientific community.

The AC yachts are super high-tech, but it takes people on board to win. Is this a stimulating example?

If we did not believe in the active role of people in a challenge like the one of ocean conservation, we would not have chosen to focus on education. Education is also a very delicate field because it takes time to see its results and it requires a close cooperation with public institutions and policy makers.

However, we have chosen to focus on it because we truly believe that the younger generations can play a key role in this journey.

Your Luna Rossa Prada Pirelli narrowly lost the Challenger Cup against Ineos Britannia. How difficult was that?

Of course it was tough. But as my father said, there is a lot of passion, a lot of technology together with a lot of talented young people, so we believe the foundation for the next challenge is already there. The Luna Rossa Prada Pirelli adventure continues.

Does the treatment of the oceans need more sporting fairness?

I have a background in professional sport, and I have a certain sensitivity to sporting fairness. But I would say that there is even something more in our relationship with the ocean: we must understand that our own destiny depends on what we are able to do to protect it. We live on a blue planet: science has been saying this for a long time now, so this means giving to humankind a future on Earth.