



Seine neue Welt

Er verkörpert die unternehmerische Zukunft von Prada. Und darüber hinaus das selbstverständliche Umweltbewusstsein einer neuen Generation. Eine Begegnung mit Lorenzo Bertelli, die Hoffnung macht.

beeindruckt, dass diese zwölf- bis vierzehnjährigen an einem Samstagnachmittag so etwas machten statt Videogames zu spielen. Und es machte mich optimistisch, da man sowas in der Vergangenheit nicht gesehen hätte, also ändern sich scheinbar Dinge. Wir müssen den Kindern einen Bezug zur Umwelt geben, damit sie wissen, was es bedeutet, ein intaktes Ökosystem zu erhalten und was wir verlieren könnten.

In Sachen Klima gibt es viel zu tun. Warum haben Sie sich für den Ozean entschieden? Weil Ihr Vater passionierter Hochsee-Segler ist?

Es macht für Prada am meisten Sinn. Re-Nylon besteht aus recycelten Teppichen und Fischernetzen - mit den Teppichen kann man auch eine Geschichte erzählen, aber nicht so eine starke, wie bei den Fischernetzen. Und Luna Rossa und den America's Cup konnten wir auch gut mit einflechten.

Die Erfolgsgeschichte des Re-Nylon Herstellers Eco-Nyl mit den Teppichen ist vorbildlich - nicht nur, weil sie damit anfing, dass die Frau von CEO Giulio Bonazzi ihn dazu aufgefordert hatte, doch bitte etwas Nützliches zu machen, wie er gern erzählt... Sie müssen sich unbedingt das Werk in Slovenien anschauen, Sie werden beeindruckt sein. Und überrascht sein, wie wertvoll Müll sein kann. Man denkt, das Wertvollste an den Fischernetzen ist Nylon, es ist aber das Kupfer.

Sie sind erfolgreich und viele Jahre Rallies gefahren. War Nachhaltigkeit der Grund, weshalb Sie aufgehört haben?

Nein, ich denke nicht, dass der Motorsport das Weltklima beeinflusst, da gibt es ganz andere Faktoren, über die man sich Gedanken machen sollte... Es war mein Verantwortungsgefühl, das mich dazu gebracht hat, in die Firma einzusteigen, und die Umstände in dem Moment. Wenn Sie mich fragen, ob ich das Rallyefahren vermissen, ja, das tue ich.

D

Das Meer schwappt friedlich heran an diesem schönen Sommertag Ende Juni im „Parque das Nacoes“ von Lissabon. Man sieht nicht, dass der Ozean leidet. Aber man kann es lesen auf den Plakaten dort: „Dein Leben hängt von mir ab. Aber Du scheinst mich vergessen zu haben.“ #oceansays. Und man kann es deutlich hören, die „UN Ocean Conference“ findet hier statt. Im Innenhof des Wissenschaftsmuseum „Ciência Viva“ werden am Abend Drinks und emotionale Appelle gereicht. Lorenzo Bertelli, 34 Jahre, lockenwuschelige Haare, guter Blick, helle Hose, Jeansjacke, schwarzes V-T-Shirt steht zusammen mit der charismatischen Umwelt-Influencerin Valentina Gottlieb und dem „Aquanauten“ und Abenteurer Fabien Cousteau, alle drei halten bunte Pappen in die

Kameras. „Life below water“ „Vida submarina“ steht da zum Beispiel. Sie sind Verbündete im weltweiten Team Ozean und mit Supersurfer Hugo Vau, Fotograf Enzo Barraco, Wissenschaftlerin Kerstin Forsberg sowie Vladimir Ryabinin, dem Generalsekretär der „Intergovernmental Ocean Commission“ (IOC) bei der Unesco auch Mitglieder der Jury des „Sea Beyond Projects“, der Partner-Initiative von Prada und dem IOC. Die Gewinner des Wettbewerbs, an dem wie auch an den dazugehörigen Webinars zehn Schulen international teilnahmen, werden am nächsten Vormittag ausgezeichnet, es ist eine Klasse aus Lima. Sea Beyond versteht sich als Bildungsprogramm, das bei Kindern und Jugendlichen das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und insbesondere die Bewahrung der Meere fördert. Dazu gehört zum Beispiel auch der „Kindergarten of the Lagoon“ in Venedig. „Es geht um einen Kulturwandel“, sagt Lorenzo Bertelli, Marketingdirektor und Verantwortlicher für Corporate Social Responsibility (CSR) bei Prada. Wie er es sagt, klingt es geradezu versöhnlich. Überhaupt taugt der ältere der beiden Söhne von Miuccia Prada und Patrizio Bertelli zum Role Model. Er ist cool, klug, umsichtig, aber dabei

klar fokussiert. Wirtschaftlicher Erfolg und Umwelt-Interesse seien durchaus Freunde nicht Gegner. Es brauche die Starken, um den Schwachen zu helfen. Oder, um es romantischer zu sagen: „Um ein guter Koch zu sein, braucht es gute Zutaten. Auch wenn man selbst am liebsten Spagetti pomodoro isst.“ In drei, vier Jahren soll Lorenzo seinen Vater als CEO ablösen. Inga Griese sprach mit ihm.

Lorenzo, Sie sind für Marketing und Digitalisierung im Unternehmen Ihrer Eltern zuständig. Mit Ihrer Sea Beyond Initiative, einem weltweiten Bildungsprogramm für Schulen, das Sie gemeinsam mit der Unesco und der Intergovernmental Oceanographic Commission, die sich auch IOC abkürzt, vorantreiben, haben sie sich der Nachhaltigkeit und dem Schutz der Meere verpflichtet. Ist so etwas heutzutage für Global Player wie Prada einfach eine Selbstverständlichkeit?

Zumindest für uns. Als ich 2017 in die Firma eintrat, wurde bereits gemeinsam mit der Firma Aquafil an einer nachhaltigen Lösung für unsere Nylonproduktion gearbeitet. Ich habe lediglich das Vorhaben vorangetrieben, damit wir nur noch mit „Re-Nylon“ arbeiten können - wenn es eine Möglichkeit gibt, mit der Kreislaufwirt-

schaft zu arbeiten, sollte man das auch tun. Und Nylon ist eben Prada's Material par excellence, insofern ist das perfekt.

Und wie kam es zu der Idee, Schulen weltweit mit Webseminaren auszustatten und den Sea Beyond Nachhaltigkeits-Wettbewerb auszuschreiben?

Vorweg, Sea Beyond darf gern auch von anderen Marken unterstützt werden, nicht nur von unserer Gruppe. Als Mitglied der Organisation für „Sustainable Development Goals“ geht es uns um das größere Bild. Das Wort „beyond“, also jenseits, steht ja für über deinen Kreis hinaus. Für die „Capsule“, die auf Econyl Nylon basiert, das aus Faser-Abfällen gewonnen wird, haben wir eine Dokumentation in Zusammenarbeit mit National Geographic gedreht. Und wir fragten uns, wie sich das mit dem kulturellen Aspekt, mit der menschlichen Komponente verbinden lässt. Mit Kindern und Jugendlichen für die Zukunft zu arbeiten, schien uns der richtige Weg - es ist einfacher mit ihnen.

Weil man sie leichter beeinflussen kann? Ihr Gehirn ist wie ein Schwamm im Vergleich zu den älteren Leuten, das ist kein Vorurteil, sondern erwiesen...

Dafür erinnern die Älteren die Nylontaschen, für die Prada berühmt wurde und kaufen sie besonders gern jetzt wieder aus Re-Nylon, oder?

Das stimmt, allerdings möchten wir die Kleinen schulen und das „Ocean Litter“ Projekt erschien uns als sinnvollstes, es gibt uns die Möglichkeit, ein schönes Narrativ für die künftige Generation zu erzeugen - wir haben damit 2019 begonnen und haben nun zum zweiten Mal den Sea Beyond Award vergeben.

Nicht nur die Projekte, auch die jungen Leute waren wirklich beeindruckend. Die Reden, die die nicht mal 15 Jahre alten Gewinner vom Newton College aus Lima bei der Preisverleihung in Lissabon hielten, waren geradezu Oscar reif. Auch als ihr Lehrer sprach, dachte man, warum können Schulen nicht immer so sein? Fördernd und inspirierend. Stimmt Sie das zuversichtlich?

Ja. Und es erinnerte mich an ein Erlebnis in New York. Ich war unterwegs in New Jersey und beobachtete eine Gruppe von etwa zehn Kindern am Hudson Fluss. Sie benutzten Netze, und ich überlegte, ob sie auf der Suche nach Austern waren. Tatsächlich waren sie aber damit beschäftigt, Austern in den Fluss zu setzen, damit sie das Wasser reinigen. Ich war ziemlich



Sieht gut aus und ist aus gutem Stoff:
Ein Prada-Outfit aus Re-Nylon

Als Rennfahrer lernt man mit Stress umzugehen. War das eine gute Vorbereitung auf eine Führungsposition in einem Mode-Konzern?

Der Stress ist vermutlich höher beim Rennen, aber die Frustration ist höher im Beruf. Bei Rallyes geht alles schnell; im Business hingegen laufen die Dinge langsamer, das kann nerven. Im Unternehmen riskiere ich allerdings nicht mein Leben.

Wie ist es mit der Risikofreudigkeit?

Sport bringt einem bei, sich jeden Tag mit der Konkurrenz zu messen. Man steht im Wettlauf gegen die Zeit oder spielt gegen einen Gegner. In einer Firma sieht man Resultate nach 10 bis 15 Jahren, und man kann nicht mehr zurück. Sport bringt einem bei, sich auf die Vorbereitung zu fokussieren. Das hilft im Beruf, wobei es nicht um's Risiko geht: man arbeitet so gut man kann und wenn man erfolgreich ist, gut, ansonsten, auch gut und man überlässt jemand anderem den Posten. In dem Sinne hilft einem der Sport, in den Spiegel zu schauen.

Sie hat leider an Wert und Gewicht verloren, aber wäre die Idee vom Fair Play nicht eine gute Basis für unseren Umgang mit der Natur?

Es fehlt sicher manchmal beim Sport, aber im Business sollte man sich mehr Gedanken darum machen, man sollte sich von der Konkurrenz anregen lassen, um besser zu werden als sie. Genauso verhält es mit der Nachhaltigkeit. Ich bezweifle zwar nicht, dass immer nach der Fair-Play Regel gespielt wird in CSR (Corporate Social Responsibility), aber manchmal wird es als Hebel benutzt, um den Gewinn zu erhöhen - nicht nur bei uns, viele profitieren davon.

Nachhaltigkeit also doch als Marketing-Werkzeug?

Es geht uns nicht um die Frage, warum wir es tun. Unser Fokus liegt darin, gute Projekte umzusetzen, und darin immer besser zu werden. Natürlich ist es für's Marketing gut und für den Umsatz.

Tu Gutes und rede ruhig auch über Umsatz?

Ja, in den 80ern und 90ern wurde das Thema Nachhaltigkeit benutzt, um die Gesellschafter glücklich zu machen. Dann wurde das Konzept von CSR eingeführt und so war nicht mehr nur der finanzielle Aspekt wichtig, sondern auch die Menschen, Arbeit und die Umwelt. Nachhaltigkeit muss also auch zwangsläufig rentabel sein, ansonsten gibt es keine Zukunft. Und das Ziel ist es, ein Gleichgewicht zu erlangen zwischen Mensch und Ökosystem. Das ultimative Ziel besteht darin, Nachhaltigkeit finanziell noch nachhaltiger zu machen. Es ist nicht nicht alles so, wie es sein sollte, aber die Dinge bewegen sich und das ist das Wichtigste.

Wenn ich ans Meer denke, werde ich demütig. Es ist so schön und zugleich eine solche Macht. So ein supermodernes Segelboot, wie Ihre Luna Rossa, wäre ohne Meer nicht denkbar.

Wir sind ein Teil der Natur, nicht an ihrer Spitze. Egal, ob in einem Segelboot, im All oder auf dem Everest im Himalaya - man ist nur ein Teil von etwas sehr Großem. Diese Erkenntnis ist wichtig, um zu verstehen, dass wir das Gleichgewicht brauchen.

Nachhaltigkeit hat ja mit der realen Welt zu tun. Auf der anderen Seite wird die digitale Welt immer präsenter.

Ich denke, es ist ein wenig wie die Sozialen Medien, es handelt sich um eine weitere Möglichkeit zu kommunizieren. Was immer wir machen, muss es für die Menschen genauso nachhaltig sein wie für die Umwelt und für die Firma. Der Kunde entscheidet dann, ob er eine echte Tasche kaufen möchte oder einen NFT. Mir ist es wichtig, dass die Botschaft dieselbe in allen Kanälen ist.

In der digitalen Welt kann man leicht die Verbindung zur Natur verlieren, oder?

Ich denke, man muss zumindest im Un-

ternehmen dieselben Werte auf allen Kanälen gleichermaßen rüberbringen, denn alle sind gleichwertig.

Gab es einen Moment, wo Sie realisiert haben, dass Sie wirklich etwas ändern müssen?

Ja, als ich anfing, für die Firma zu arbeiten, habe ich sofort die Notwendigkeit verspürt und Möglichkeit gesehen. Das hängt natürlich auch mit meinen persönlichen Erfahrungen zusammen, zum Beispiel, als ich Ski fahren wollte und es keinen Schnee gab - das hat mich sehr berührt.

Ich werde demütig, wenn ich ans Meer denke. Es ist so schön und zugleich eine solche Macht. Wir Menschen sind so klein dagegen und richten dennoch viel Unheil an. Und so ein supermodernes Segelboot, wie Ihre Luna Rossa, wäre ohne Meer nicht denkbar.

Wir sind ein Teil der Natur, nicht an ihrer Spitze. Egal, ob in einem Segelboot, im All oder auf dem Everest im Himalaya - man ist nur ein Teil von etwas sehr Großem. Diese Erkenntnis ist wichtig, um zu verstehen, dass wir das Gleichgewicht brauchen.

Sie sagten vorhin, es gibt den privaten Lorenzo und den Business-Lorenzo - sind es nicht dieselbe Person?

Ja, absolut, nur dass er sich hier und da etwas anders verhält, aber Nachhaltigkeit ist für mich eine Herzensangelegenheit, weil mir der Mangel an Schnee schon seit meiner Jugend doch sehr weh tut.

„Sie sind nicht die Zukunft. Sie machen jetzt und hier den Unterschied“, sagte der peruanische Lehrer Mr. Daniel über seine Schüler vom Newton College Lima, die für ihr Kunstprojekt in Lissabon mit dem Sea Beyond Prize ausgezeichnet wurden. Den 2. Platz belegte die Shanghai Highschool mit einer Aquakultur Initiative. Der 3. Platz ging an die Mailänder Tommaseo Schule für ein lehrreiches Videospiel



His New World

The sea ripples calmly on this beautiful summer day at the end of June in the "Parque das Nações" of Lisbon. You cannot see that the ocean is suffering. But you can read it on the posters there: "Your life depends on me. But you seem to have forgotten me." #oceansays. And you can plainly hear it, the "UN Ocean Conference" is taking place here. Drinks are being served and emotional appeals are being made in the evening in the courtyard of the "Ciência Viva" science museum. Lorenzo Bertelli, 34, curly hair, good looks, light-coloured trousers, jeans jacket, black V-shirt stands together with the charismatic environmental influencer Valentina Gottlieb and the "aquanaut" and adventurer Fabien Cousteau, all three of them holding colourful boards up to the cameras. "Life below water" "Vida submarina" can be read there, for example. They are fellow members of the worldwide Team Ocean and, along with big wave surfer Hugo Vau, photographer Enzo Barraco, scientist Kerstin Forsberg and Vladimir Ryabinin, Executive Secretary of the Intergovernmental Oceanographic Commission (IOC) of UNESCO, they are also members of the jury of the Sea Beyond Project, the joint initiative of Prada and the IOC. The winners of the competition, in which ten schools from around the world took part, as well as in the associated webinars, will be honoured the next morning; it is a class from Lima. Sea Beyond sees itself as an educational programme that promotes awareness of sustainability and in particular of the conservation of the oceans among children and young people. This includes, for example, the "Kindergarden of the Lagoon" in Venice. "It's about a cultural change," says Lorenzo Bertelli, responsible for Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR) at Prada. The way he says it, it sounds almost conciliatory. The elder of Miuccia Prada and Patrizio Bertelli's two sons is a good role model. He is cool, smart and considerate, but clearly focused at the same time. Economic success and concern for the environment are by all means friends, not opponents. You need the strong to help the weak. Or, to put it more romantically: "To be a good cook, you need good ingredients. Even if you yourself prefer to eat spaghetti pomodoro." In three or four years, Lorenzo is due to replace his father as CEO. Inga Griese spoke with him.

Lorenzo, you are responsible for Marketing and Corporate Social Responsibility for Prada Group. With your Sea Beyond Initiative, a global education programme for schools that you are driving together with UNESCO's Intergovernmental Oceanographic Commission, which also abbreviates IOC, you are committed to sustainability and the protection of the oceans. Is something like that simply a matter of course for global players like Prada these days?

At least for us. When I joined the company in 2017, they were already working with Aquafil on a sustainable solution for our nylon production. I was simply pushing the project so that we could only work with "Re-Nylon" - if there's a way to work with the circular economy, you should do it. And nylon is just Prada's material par excellence, so in that sense it's perfect.

And how did you come up with the idea of providing schools around the world with web seminars and launching the Sea Beyond sustainability competition among children?

First of all, Sea Beyond is welcome to be supported by other brands, not just our Group. Conducting this initiative in partnership with UNESCO-IOC, we're all about the bigger picture. After all, the word "beyond" stands for beyond your circle. For the "collection," which is made of ECONYL®, derived from fibre waste, we had made a documentary in collaboration with National Geographic. And we asked ourselves how to connect this with the cultural aspect, with the human component. Working with future generations, with children and young people, seemed like the right way to go - it's easier with them.

Because it's easier to influence them?

Their brain is like a sponge compared to the older people, that's not a prejudice, it's proven....

For that, the older ones remember the nylon bags Prada became famous for and especially like to buy them again now in Re-Nylon, right?

That's true, however, we want to educate the young ones and this "Ocean Literacy" project seemed the most meaningful, it gives us the opportunity to create a beautiful narrative for the future generation - we started this in 2019 and have now awarded the Sea Beyond Award for the second time.

Not only the projects, but the young people were really impressive. The speeches given by the winners, not even 15 years old, from the Peruvian school Newton College in Lima at the award ceremony in Lisbon were downright Oscar-worthy. Even as their teacher spoke, one thought, why can't schools always be like this? Supportive and inspiring. Does that make you feel confident?

Yes. And it reminded me of an experience in New York. I was out and about in New Jersey, watching a group of about ten kids on the Hudson River. They were using nets, and I wondered if they were looking for oysters. However, they were actually busy putting oysters in the river so that they would clean the water. I was quite impressed that these twelve- to fourteen-year-olds were doing this on a Saturday afternoon instead of playing video games. And it made me optimistic because you wouldn't have seen something like that in the past, so apparently things are changing. We need to give kids a connection to the environment, so they know what it means to keep an ecosystem intact and what we could lose.

There is a lot to do in terms of climate. Why did you choose the ocean? Because your father is a passionate ocean sailor?

It makes the most sense for Prada. Re-Nylon is made of recycled carpets and fishing nets - with the carpets you can also tell a story, but not as strong a story as with the fishing nets. And we were able to weave in our passion for the sea, and Luna Rossa well.

The success story of the ECONYL® manufacturer Aquafil with the carpets and the fishing nets is exemplary - not only because it started with the fact that the wife of CEO Giulio Bonazzi asked him to please do something useful, as he likes to tell...

You really must visit their plant in Slovenia, you will be impressed. And you will be surprised by how valuable garbage can be. You think the most valuable thing about fishing nets is nylon, but it's the copper.

You've been successful and driven rallies for many years. Was sustainability the reason you stopped?

No, I don't think motorsport affects the world climate, there are completely different factors to think about... It was my sense of responsibility that made me join the company, and the circumstances at that moment. If you ask me if I miss rally driving, yes, I do.

As a racing driver, you learnt to deal with stress. Was that good preparation for a management position in a fashion company?

The stress is probably higher in racing, but the frustration is higher in the job. At rallies, everything happens quickly; in business, on the other hand, things move more slowly, which can be annoying. In business, however, I don't risk my life.

What about risk-taking?

Sport teaches you to measure yourself against the competition every day. You're racing against time or playing against an opponent. In a company, you see results after 10 to 15 years, and you can't go back. Sport teaches you to focus on preparation. It helps in a job, where it's not about risk: you work as well as you can and if you are successful, well, otherwise you leave the job to someone else. In that sense, sport helps you to look yourself in the mirror.

It has unfortunately lost value and weight, but wouldn't the sporting idea of fair play be a good basis for our treatment of nature and its resources?

It is certainly sometimes missing in sports, but in business you should think more about it, you should be inspired by the competition to become better than them. It's the same with sustainability. While I don't doubt that fair play is always played by the rule in CSR (Corporate Social Responsibility), sometimes it is used as a lever to increase profits - not only for us, many benefit from it.

So sustainability as a marketing tool after all?

For us, it's not a question of why we do it. Our focus is on implementing good projects and getting better and better at it. Of course, it's good for marketing and for sales.

Do good and talk good, what about sales, too?

Yes, in the 80s and 90s, sustainability was used to make shareholders happy. Then the concept of CSR was introduced and so it was no longer just the financial aspect that was important, but also people and the environment. So, sustainability must also necessarily be linked to profit, and to people, otherwise there is no future. And the goal is to achieve a balance between people and the ecosystem. The ultimate target is to make sustainability even more financially sustainable. Not everything is as it should be, but things are moving and that's the most important thing.

When I think of the ocean, I become humbled. It's so beautiful and at the same time such a power. Such a super modern sailing boat, like your Luna Rossa, would be unthinkable without the sea.

We are part of nature, not on top of it. Whether on a sailing boat, in space, or on Mount Everest, you are only a part of something very big. This concept is important to understand that we need balance.

After all, sustainability has to do with the real world. On the other hand, the digital world is becoming more and more present.

I think it's a bit like social media, it's another way to communicate. Whatever we do, it has to be as sustainable for people as it is for the environment and for the company. For instance, the customers then decide if they want to buy a real bag or an NFT. It's important to me that the message is the same across all channels.

In the digital world, it's easy to lose the connection with nature, isn't it?

I think you have to get the same values equally across all channels and at least all over the company, because we are all equal.

Was there a moment when you realized you really needed to make a change?

Yes, when I started working for the company, I immediately felt the need and saw the opportunity. Of course, this is also related to my personal experiences, for example, when I wanted to go skiing and there was no snow - that affected me a lot.

You said earlier that there is the private Lorenzo and the business Lorenzo - aren't they the same person?

Yes, absolutely, except that he behaves a little differently here and there, but sustainability is a matter of the heart for me

"They are not the future. They are making a difference here and now," said Peruvian teacher Mr Daniel about his students from Newton College Lima, who were awarded the Sea Beyond Prize in Lisbon for their art project. The Shanghai High School came in 2nd place with an aquaculture project. The 3rd place went to Milan's Tommaseo School for an educational video game

Caption page 29

He embodies the entrepreneurial future of Prada. And beyond that, the natural environmental awareness of a new generation. An encounter with Lorenzo Bertelli that gives reason for hope.

Caption page 30

Looks good and is made of a good fabric: A Prada Re-Nylon outfit