

Mode, Geschichte und Kultur. Mailand aus der Sicht der Social Media

von VIRGINIA GIGLIOTTI
und MICHELA MORSA

Instagram ist ein riesiges Schaufenster geworden. Blogger und Influencer sponsern durch Storys und Posts weniger bekannte Orte.

Für eine Tourismusbewegung, die jünger und greifbarer ist. Paola Stella schlägt vor: „Die Institutionen sollten auf uns setzen“

„Ich war noch nie in Mailand, aber ich kenne die Stadt sehr gut. Ich könnte sogar Empfehlungen aussprechen, wo man essen gehen könnte. Das liegt daran, dass fast alle Personen, denen ich folge, in der Stadt wohnen oder arbeiten“, erklärt Marina, eine Studentin aus Rom, die sehr aktiv auf Instagram ist. „Es ist der Ort, an dem alles passiert. Wo alle hingehen. Es ist das Zentrum der Mode, des Designs und der Events“, so nimmt sie es zumindest wahr. Die sozialen Netzwerke sind ein riesiges Schaufenster der Welt geworden, die Neugier wecken und den Tourismus antreiben können.

„Da ich im Modebereich arbeite, bin ich sehr stark gebunden an Orte mit Luxus und Schönheit, an Kunst- und Fotografie-Ausstellungen oder auch an Restaurants und Lokale“, erklärt der Influencer Paolo Stella, der sich mit seinen 380.000 Followern zu einem der Lifestyle- und Society-Ikonen

Mailands entwickelt hat. Seine Erzählung der Stadt ist eine Hochglanz-Version. Aber ist Mailand wirklich nur das? „Mailand hat viele Formen, so wie es auch viele Influencer gibt“, fügt Stella hinzu. Auch Caterina Zanzi, Gründerin von *Conoscounposto* („IchKenneEinenOrt“), einem der angesehensten Mailänder Blogs im Bereich Food&Travel, teilt diese Ansicht: „Je nach dem, wem du folgst und wie sein/ihr Lebensstil aussieht, entsteht eine unterschiedliche Sichtweise. Wir versuchen die exklusive Seite mit der alltäglichen zu vereinen. Den einen Tag trinken wir einen Cocktail auf einer Terrasse mit Panoramablick und am nächsten Tag sind wir in einem Imbiss.“

Auch wenn die sozialen Medien also das Bild von Mailand als Zentrum der Produktivität, Kreativität und Reichtum vermitteln, gibt es auch viele andere Versionen, die auf den Instagram-Feeds Platz finden. Ein Beispiel zeigt der Account von Lorenzo Bises, der auf dem Fahrradsattel sitzend und mit dem Handy in der Hand, seinen Followern die Stadt aus seiner Perspektive - die eines Kunsthistorikers - zeigt: „Über viele Jahre ist Mailand als Businessziel und Durchgangsort wahrgenommen worden. In Wirklichkeit verbirgt sich hier ein großes künstlerisches Erbe.“ Aber nicht nur: „Mir gefällt es auch, den normalen Rhythmus der Stadt zu zeigen. Immer wieder das gleiche, abgeschlagene Mode-Bild zu vermitteln, kann bei jemandem, der nicht in der Stadt wohnt oder sich einen solchen Lebensstil nicht leisten kann, zu Frustration führen. Deshalb sind die meisten Routen, die ich auf meinem Profil abbilde, mit geringem finanziellem Aufwand verbunden.“

Diese Einstellung zu Social Media ist nicht weit von der von *Milanoperpochi* („MailandFürWenige“) entfernt, die nach nur einem Jahr nach dem Instagram-Start bereits 60.000 Follower zählen und auch vom Bürgermeister Beppe Sala geschätzt werden. Von den Wurzeln der Via Moscova bis hin zum geheimen Durchgang zum Domplatz – jeden Tag wird auf der Seite eine neue Kuriosität gepostet. Es werden unbekannte Aspekte der Stadt erzählt, von denen nicht einmal die Einwohner, und insbesondere die jüngeren, etwas wissen. „Mailand ist immer unterschätzt worden im Vergleich zu richtigen Kunststädten. Unsere Seite funktioniert aus diesem Grund: Wir zeigen die kulturelle und künstlerische Seite, die vielen unbekannt ist, durch

ein interessant verpacktes Social-Media-Format“, erklärt Federico Nolli, einer der Admins von *Milanoperpochi*.

Und es ist vor allem diese Instagram-Ästhetik, ähnlich einem Fotoshooting, die den Anschein vermittelt, dass die lombardische Hauptstadt in den letzten Jahren einen neuen Look entwickelt hat: „Seit der Expo 2015 haben viele Viertel ihr Erscheinungsbild verändert, es genügt ein Blick auf den Bezirk City Life oder Porta Nuova: Ein Social-Media-freundliches Material, das sich sehr gut dafür eignet, geteilt zu werden“, erklärt Zanzi. Mailand ist zunehmend „instagrammable“: „Es gab so einen richtigen Boom“, fügt Bises hinzu, „Es gibt Orte, die viral gehen, nur weil sie der nächste Influencer in der Reihe auf seinem Profil gepostet hat.“ Und das bestätigt auch Marina: „Lokale, die bis ins kleinste Detail erforscht sind, zeitgenössische und nachhaltige Architektur und Parks, wie die Biblioteca degli Alberi erwecken den Anschein, nur dafür gemacht zu sein, um als Hintergrund für den nächsten Instagram-Post zu dienen. Das ist ein Phänomen, das durch „sozialen Tourismus“ – wie es Marina nennt – besonders in der letzten Zeit zum Extrem geworden ist: „Immer mehr Nutzer sind bereit, nur nach Mailand zu kommen, um Content zu produzieren, der im Trend liegen könnte. Für Viele ist ein Foto vor dem Chiara Ferragni Café mehr wert als ein Besuch des Doms.

Nur der Gedanke daran könnte Entsetzen auslösen oder man erkennt eben an, dass es dennoch ein lohnender Besucherstrom ist, und vor allem beispielhaft für die Wirksamkeit von Social Media und ihre Anziehungskraft, die heutzutage eine Schlüsselrolle beim Vorantreiben des Tourismus spielen könnte. „Die Arbeit, die wir ausführen, impliziert immer auch ein Sponsoring der Stadt“, erklärt die Gründerin von *Conoscounposto*, „Wir haben viele Menschen an Orte geführt, die bereits in Vergessenheit geraten sind, die nur einen Anstoß benötigten, um wieder sichtbar zu werden. Normalerweise arbeiten wir nicht mit öffentlichen Einrichtungen zusammen, aber wir tragen dennoch zu ihrer Sichtbarkeit bei“. Auch Bises, der gelegentlich mit Sponsoren kooperiert, achtet darauf, seinen Stil zu bewahren: „Da ich kein ausgebildeter Stadtführer bin, teile ich einfach das, was mir gefällt, weil es

mir eine große Genugtuung verschafft, zu sehen, wenn jemand extra 20 km gefahren ist, um Orte kennenzulernen, die ich empfohlen habe. Ich freue mich, einen Tourismus anzuregen, der nahbar ist.

Die Influencer sind sich einig: Instagram hat ein enormes Potential, das genutzt werden muss, um den Tourismus zu fördern. Voraussetzung für eine effektive Umsetzbarkeit ist die Zusammenarbeit mit Institutionen. Italien beginnt langsam damit, sich in diese Richtung zu bewegen, wenn auch etwas verspätet: „Bereits vor fünf Jahren hat mich das mexikanische Ministerium für Tourismus eingeladen, eine zweimonatige Entdeckungsreise durch das Land zu unternehmen, mit dem Wissen, wie sehr sich touristische Inhalte über soziale Medien verbreiten. Auch große Ketten und Hotels nehmen sich dieser Kommunikationsform an, die den schnellsten Erfolg erzielt. Es wäre schön, wenn auch die italienischen Institutionen gezielter auf uns setzen würden, um den Tourismus voranzutreiben“, erklärt Paolo Stella.