

# Warum Popkultur politisch ist

Verena Bogner zählt zu den prägnantesten Popkultur-Stimmen des Landes. Sie kommentiert Phänomene wie Taylor Swift in TV und Radio, schreibt Kolumnen für Vogue und FM4, ist Teil der Meme-Page „Galerie Arschgeweih“ und veröffentlicht bald ihren ersten Roman.

Interview von **Friedrich Boecker**

**I**m Gespräch mit HORIZONT erklärt Verena Bogner, warum Popkultur erst durch Einordnung zu Journalismus wird, rechnet mit der „snobistischen“ Haltung vieler Redaktionen ab – und zeigt, wie man selbst news-avoidant Zielgruppen mit gesellschaftlichen Themen erreicht.

**HORIZONT: Wie definieren Sie für sich Popkultur- und Lifestyle-Journalismus, und an welchem Punkt wird daraus journalistischer Inhalt?**

**VERENA BOGNER:** Journalismus wird es, wenn man es einordnet und Kontext gibt. Es reicht nicht, einfach wiederzugeben, wann das Album von Taylor Swift veröffentlicht wird. Stattdessen muss man Kontext liefern, etwa welche Implikationen es hat, was zu erwarten ist, oder was es über den Zustand unserer Gesellschaft oder der Musikbranche aussagt. Das schließt auch eine kritische Einordnung ein, denn Popkultur-Journalismus bedeutet nicht, immer alles abzufeuern. Für mich ist Popkultur- und Lifestyle-Journalismus ein Ressort, das sich auf den ersten Blick um die unterhaltsamen Dinge des Lebens dreht. Es kann aber auch viel tiefer gehen und wird oft unterschätzt.

**Wie wird man Popkultur-Journalistin? War das für Sie ein klarer beruflicher Plan oder eher Zufall?**

Mein erster Job im Journalismus war bei Vice Austria, was grundsätzlich eine sehr lifestyle Schiene ist. Deswegen war ich diesen Zugängen und Themen von Anfang an nie abgeneigt. Es hat sich bei mir einfach in Kombination mit meinen Interessen entwickelt. Ich bin ein voller Popkultur-Nerd: Egal, ob Musik, Filme, Serien, oder alles, was irgendwie meme-technisch auf TikTok und Twitter passiert – ich lebe im Internet. So hat sich das entwickelt, und ich bin jetzt im dritten selbstständigen Jahr. Ich bin sehr glücklich darüber, dass die Reise hierhin geführt hat.

**Sie sind in vielen unterschiedlichen Kanälen präsent. Passen Sie Ihre Sprache den Kanälen an oder bringen Sie überall Ihre eigene Stimme ein?**

Das kommt immer aufs Medium an. Ich schreibe beispielsweise für FM4, die „Wiener Zeitung“ und „Vogue“. Jedes Medium hat einen anderen Vibe, dem man sich als Kolumnistin anpassen muss. Ich schreibe in einem „Vogue“-Artikel nicht so „frech“ wie in einer FM4-Kolumne, was ich aber für ganz normal halte.

**In Ihren Texten sprechen Sie oft über die „Girls, Gays & Theys“ und die Sichtbarkeit von weiblich asso-**

**ziierten Menschen in der Arbeitswelt. Haben Sie das Gefühl, diese Gruppe ist bereits sichtbar genug, oder muss noch mehr getan werden?**

Ich glaube, in beiden Bereichen – der Arbeitswelt und der Popkultur – ist die Antwort nein. Es kann nie genug Sichtbarkeit geben, bis wir bei den 100 Prozent sind. Es wird zwar gerne so getan, als hätten wir alles erreicht und wären längst gleichberechtigt, aber da sind wir noch lange nicht. Der Kulturjournalismus ist sehr männlich geprägt. Man stellt sich den männlichen Kulturredakteur vor, der alles weiß und kennt und definiert, was wie viele Sterne bekommt. Dabei bekommt oft gerade das Album nur zwei Sterne, das von einer Frau gemacht wurde und eine weibliche oder queere Audience hat. Es macht mir Spaß, dagegen zu arbeiten und dagegenzuhalten.

**Lifestyle-Journalismus erreicht oft Menschen, die News meiden. Welche Chancen sehen Sie, hier gesellschaftliche oder politische Themen einzubetten?**

Ich hatte für die „WZ“ zum Beispiel eine Kolumne und ein Reel zum Thema „Wie politisch ist Taylor Swift gerade noch?“. Sie hatte sich in den letzten Jahren stark für die Demokraten positioniert, aber im letzten Jahr kam nicht mehr viel. Das war ein Thema, wo ich extrem viel Rückmeldung bekommen habe. Das waren Leute, die vielleicht keinen „trockenen Newsartikel“ über Trump oder die NFL lesen würden. Aber wenn die Frage „Was wurde aus der politischen Taylor Swift?“ lautet, erreicht das plötzlich Hunderttausende von Menschen. Ich glaube, das ist ein Hebel, wie man Leute für Themen begeistern kann, die sie sonst eigentlich nicht interessieren würden.

„Viele halten Unterhaltung für dumm – eine veraltete, snobistische Ansicht.“

Verena Bogner über die unterschätzte Relevanz von Popkultur.

**Sie müssen oft für die Relevanz dieser Themen werben, weil viele in der Journalismus-Bubble diese als irrelevant abtun. Was ist Ihre wichtigste Botschaft, um dieser Haltung entgegenzuwirken?**

Viele in der Journalismus-Bubble denken: „Alles, was unterhält, ist dumm“. Das ist der größte Blödsinn – eine veraltete, snobistische Ansicht, der alle, die Kultur- und Popkultur-

journalismus machen und lesen, widersprechen müssen. Leider liegt es wie immer an den jungen Redakteurinnen. In einer perfekten Welt müssten natürlich die alten weißen „Josefs“ sagen: „Ich habe es jetzt kapiert“. Ich muss in diesem Zusammenhang den „Falter“ positiv hervorheben, der mit der Taylor-Swift-Kolumne letztes Jahr ein Zeichen setzte, dass man diese Relevanz sieht. Das hatte sonst kein anderes österreichisches Medium so ernst genommen. Mich nervt dieses Mindset der älteren Generation im Job, das besagt: „Wir verstehen es halt nicht ganz, und deswegen kann es auch nicht relevant sein“. Der Swift-Hype ist nicht für mittelalte Burgtheater-Freaks, sondern für uns. Es ist wurscht, ob die es verstehen. Es wäre aber einfach mal ein Anfang, jüngerer Kolleg:innen die Offenheit und das Vertrauen entgegenzubringen, diese Themen zu verfolgen.

**In der Werbung gibt es die „Influencer Fatigue“ – die Menschen sehnen sich nach nahbareren, persönlicheren Inhalten: Beobachten Sie diese Entwicklung auch im Journalismus?**

Für mich ging es bei Vice von Anfang an darum, möglichst relatable zu

sein. Auch bei meinem Sachbuch war es mir ein Anliegen, dass es nicht so trocken ist und man sich in Situationen wiedererkennt. Mir selbst ist das auch wichtig, wenn ich einen Artikel lese. Eine Reportage soll gerne eine Reportage bleiben – aber ich glaube schon, dass es nötig ist, dass man mit Leuten connectet. Das hat auch mit unserer Zeit zu tun: Wir leben alle in unseren Homeoffices und Bubbles, der menschliche Kontakt nimmt ab, die Zahl der Freundschaften sinkt. Da will man erst recht mit jemandem relaten.

**Fan-Communities reagieren heute extrem schnell und heftig. Wie frei kann man Popkultur eigentlich noch kritisieren, ohne sofort Gegenwind zu bekommen?**

Swifties sind sehr streng. Wenn man zu sehr kritisiert, kommen viele Kommentare und auch Direktnachrichten. Das weiß man aber vorher, und ich kann gut damit leben. Wir leben in einer Zeit, in der jeder sehr viele starke Meinungen hat und diese gerne ins Internet schreibt. Der Gegenwind, den man für Popkultur-Journalismus bekommt, ist erträglich. Ich bekomme selten große Anfeindungen oder Hasskommentare. Wenn mir jemand konstruktiv irgendetwas kommentiert oder schreibt und sagt, ich hätte diesen und jenen Punkt übersehen oder falsch dargestellt, dann ist das vollkommen in Ordnung für mich.

**Wenn man ständig über Popkultur schreibt, beobachtet man automatisch auch die Mechanismen der Medienwelt. Wie kritisch blicken Sie inzwischen auf das System, in dem Sie selbst arbeiten?**

Darüber habe ich noch nie nachgedacht. Ich habe auch noch nie wirklich darüber nachgedacht, dass ich Teil der Popkultur bin. Ich muss aber

sagen, dass der Hate, den ich bekomme, sich wirklich in Grenzen hält, auch bei „Arschgeweih“. Ich bin bei Vice durch eine sehr harte Schule in Sachen Gegenwind gegangen. Dort gab es Kommentare und Nachrichten, die ich gar nicht wiedergeben möchte, von Todeswünschen bis Mord. Deswegen schaue ich mir heute die meisten Kommentare gar nicht an. Als ich neulich ein Interview mit den No Angels für den „Standard“ hatte, habe ich den Fehler gemacht und ins Forum geschaut. Wenn sich Leute über ein süßes, harmloses Interview mit den No Angels aufregen, haben sie ganz andere Probleme. Das nimmt mir aber nicht den Spaß oder die Freude, denn es ist einfach der Job, den ich schon immer machen wollte.

**Wie hat sich die Arbeit als freie Journalistin für Sie in den letzten drei Jahren im Hinblick auf Aufträge und wirtschaftlichen Druck verändert?**

Ich glaube, ich war in den letzten drei Jahren nervig genug. Der wichtigste Task als Freiberuflerin ist es, Leuten auf die Nerven zu gehen. Man schickt Pitches aus, und die Auftraggeber finden die Mail oft gar nicht so wichtig.



„Der Swift-Hype ist nicht für mittelalte Burgtheater-Freaks, sondern für uns.“

Verena Bogner über Popkultur als Generationencode.

Ich musste schon oft nachfragen, manchmal sogar ein drittes Mal. Man muss über seinen eigenen Cringe springen, um dranzubleiben. Ich habe über die drei Jahre hinweg einen guten Pool an Auftraggeber:innen beisammen. Es fallen Medien weg und neue kommen hinzu, aber ich habe nicht wahrgenommen, dass mir die Aufträge wegbrechen. Im Gegenteil: Die „WZ“-Kolumne kam erst diesen Sommer hinzu.

**Wenn wir uns Ende 2026 wieder zum Gespräch treffen: Worüber würden Sie dann gern sprechen – als Wunsch, Hoffnung oder notwendige Veränderung in Ihrem Feld?**

Ich wünsche mir, dass mein Roman nicht floppt. Außerdem wünsche ich mir, dass mir die Auftraggeber:innen nicht wegbrechen. Ein großer Wunsch wäre es, nächstes Jahr ein Interview mit einem echten Superstar wie Lady Gaga oder Sabrina Carpenter zu führen. Es steht auch auf meinem Vision Board, dass das Buch verfilmt wird, entweder als Film oder als Serie. Ansonsten wünsche ich mir einfach, dass es so bleibt, wie es ist.



Journalistin Verena Bogner erklärt, warum Popkultur mehr ist als reine Unterhaltung. © Verena Bogner