

REDAKTIONSTHEMEN-REPORT 2026

Welche Themen planen Redaktionen für 2026 – und was bedeutet das für Unternehmen?



MOUNT BARLEY
PUBLISHING

Einleitung

Welche Themen planen Redaktionen für 2026 – und was bedeutet das für Unternehmen?

Verlage und Redaktionen erstellen interne Redaktionspläne, in denen sie frühzeitig festhalten, welche redaktionellen Inhalte in zukünftigen Medienausgaben stattfinden. Darüber hinaus stellen Verlage Themenpläne zusammen, die teils anzeigengetrieben sind, aber ebenso die redaktionelle Arbeit bestimmen.

Beide Quellen sind für PR-Agenturen und Presseabteilungen von Unternehmen von besonderer Bedeutung, weil Sie einen rechtzeitigen Einblick in die zukünftigen Themenwelten der Redaktionen ermöglichen. Auf diese Weise können PR-Verantwortliche eigene Inhalte im richtigen Moment an die jeweiligen Redaktionen kommunizieren.

Andererseits ist es auch für die Redakteurinnen und Redakteure eine Arbeitserleichterung, wenn Presseabteilungen bzgl. geplanter Themen im

Bilde sind, da die PR-Mitarbeiter:innen aus Unternehmen den Redaktionen auf diese Weise sinnvoll zurarbeiten können. Eine eindeutige Win-Win-Situation.

„Die Kenntnis unseres Themenplans ist extrem sinnvoll: Passgenaue Inhalte, die genau zum Redaktionsfokus eines bestimmten Zeitraums geliefert werden, haben eine signifikant höhere Chance auf Veröffentlichung“, sagt Kurt Heinz, Chefredakteur von GASTRO.

Dieser Report analysiert die geplanten Redaktionsthemen und Themenpläne der Medien in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Zeitraum vom **1. Januar 2025 bis 31. Dezember 2026**.

So lässt diese Studie nicht nur einen Blick in die Zukunft zu, sondern ermöglicht auch durch den Rückblick, die Entwicklung verschiedener Themen zu beleuchten.

Die Analyse basiert auf Daten aus der Themen- und Mediendatenbank **TOPIC PRO** und umfasst geplante Redaktionsthemen von 5.161 Medien aus drei Mediengattungen:

- **Zeitungen (auch Online)**
- **Publikumsmedien (auch Online)**
- **Fachmedien (auch Online)**

Untersucht wurden Redaktionsthemen aus den folgenden 13 Branchen:

Automobil, Chemie, Einzelhandel, Energie, Ernährung, Finanzen, Gesundheitswesen, Immobilien, Logistik, Maschinenbau, Reise, Technologie und Umwelt.

Ziel der Studie ist es zu zeigen:

- welche Themen Redaktionen besonders häufig planen
- wie sich die Themenagenda zwischen 2025 und 2026 verändert
- welche Unterschiede zwischen Mediengattungen und Ländern bestehen
- wann bestimmte Themen häufig auftreten

Die wichtigsten Erkenntnisse:

1. Immobilien- und Bauthemen sind die dominierenden Medienthemen 2026
2. Technologie, Energie und Finanzen gewinnen stark an Bedeutung für die Medien
3. Reise- und Umweltthemen finden im Frühjahr statt, Finanzthemen im Herbst
4. Publikumsmedien lieben Food-Inhalte
5. Redaktionen planen viele Themen mehrere Monate im Voraus

Branchenagenda der Medien

Die Analyse der Redaktionspläne zeigt deutlich, welche Branchen die Themenagenda deutschsprachiger Medien prägen. An der Spitze steht der Bereich **Immobilien** mit 8.962 geplanten Themen, gefolgt von **Energie** (8.029) und **Technologie** (7.798). Bereits diese drei Branchen verdeutlichen, wie stark gesellschaftlich relevante Transformationsfelder – Wohnen, Energieversorgung und Digitalisierung – im Fokus redaktioneller Planung stehen.

Dahinter folgen Maschinenbau, Umwelt und Gesundheit, die ebenfalls zentrale wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklungen widerspiegeln. Insgesamt zeigt sich, dass sowohl klassische Industrien als auch Zukunftsthemen eine tragende Rolle in der Medienagenda einnehmen.

Ein genauerer Blick offenbart jedoch deutliche Unterschiede hinsichtlich der Zielgruppen und Mediengattungen. Besonders ausgeprägt ist die Konzentration bestimmter Branchen in Fachmedien:

Themen aus dem Bereich **Maschinenbau** erscheinen zu 96,8 %, **Logistik** zu 93,9 % und **Chemie** zu 92,7 % in Fachmedien. Diese Inhalte richten sich somit überwiegend an ein spezialisiertes Fachpublikum und spiegeln die hohe Bedeutung branchenspezifischer Kommunikation wider.

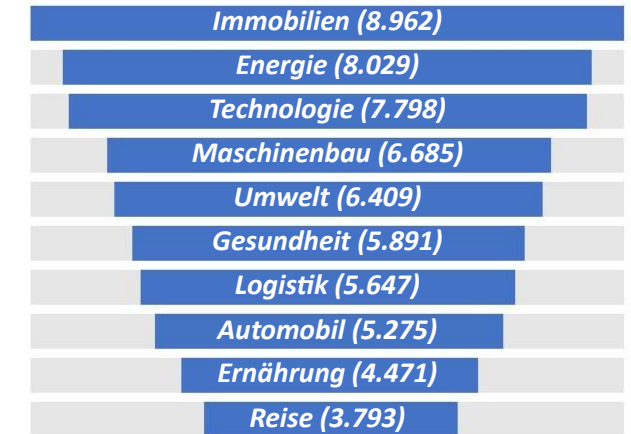
Demgegenüber stehen Themen wie **Reise** und **Umwelt**, die mit über 70 % vor allem in Publikumsmedien und in Zeitungen erscheinen und damit deutlich stärker auf Endkonsumenten ausgerichtet sind.

Eine besondere Rolle nimmt der Bereich **Ernährung** ein, der mit jeweils 50 % sowohl Fach- als auch breite Consumer-Zielgruppen über Zeitungen und Publikumsmedien adressiert.

- Fachmedien dominieren bei Industrie- und B2B-Themen (Maschinenbau, Logistik, Chemie)
- Publikumsmedien fokussieren sich auf konsum- und lebensnahe Themen (z. B. Reise, Umwelt)
- Ernährungsthemen verbinden Consumer- und Fachwelten gleichermaßen

Auch im Ländervergleich zeigt sich ein konsistentes Bild: Die Themenagenda ist im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich und Schweiz) weitgehend homogen.

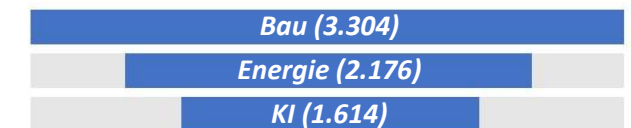
Anzahl geplanter Redaktionsthemen nach Branche



Was können wir bereits jetzt daraus ableiten? Die **Branchenagenda der Medien wird maßgeblich von wirtschaftlichen Schlüsselindustrien und gesellschaftlichen Transformationsthemen geprägt.**

Es fällt außerdem auf, dass innerhalb der geplanten Branchenthemen drei Begriffe besonders häufig in den Redaktionsplänen enthalten sind:

Top-3 Begriffe der Redaktionspläne



Entwicklung der Branchen

Die Analyse der Redaktionspläne zeigt eine klare Verschiebung der Themenagenda zwischen 2025 und 2026. Zu den größten Gewinnern zählen insbesondere **Technologie** mit einem Zuwachs von +321 Themen sowie **Energie** (+102 Themen) und **Finanzen** (+55 Themen). Diese Entwicklung deutet darauf hin, dass wirtschaftsnahe und zukunftsorientierte Themen stärker in den Fokus der Redaktionen rücken.

Demgegenüber stehen deutliche Rückgänge bei mehreren Branchen. Besonders betroffen sind **Reise** (-425 Themen), **Immobilien** (-329 Themen), **Ernährung** (-307 Themen) und **Gesundheit** (-293 Themen). Auffällig ist, dass vor allem Themen mit direktem Bezug zum Konsumverhalten der Endverbraucher rückläufig sind.

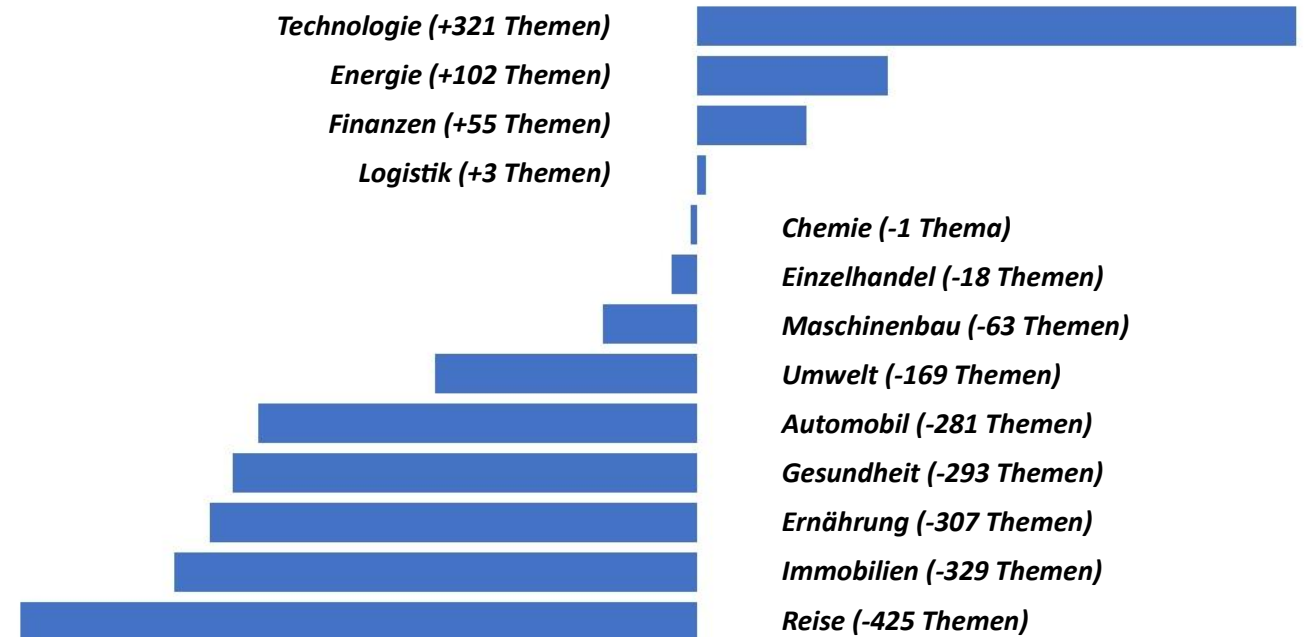
Ein möglicher Erklärungsansatz für diese Entwicklung liegt in der wirtschaftlichen Lage der Konsumenten. Laut dem Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) ist die Sparbereitschaft der

Deutschen Ende 2025 auf den höchsten Stand seit der Finanzkrise 2008 gestiegen.

Die Themenagenda verschiebt sich zunehmend von konsumorientierten hin zu wirtschafts- und technologiegetriebenen Inhalten.

Das erklärt, dass klassische Lifestyle-Themen wie Reisen, Ernährung und Gesundheit deutlich an Bedeutung verlieren. Diese Entwicklung unterstreicht die enge Verknüpfung zwischen gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen und der inhaltlichen Ausrichtung von Medien.

Veränderung der Anzahl geplanter Redaktionsthemen von 2025 zu 2026



Zukunftsthema Energie

Energie zählt zu den zentralen Zukunftsthemen der Medien und ist über das gesamte Jahr hinweg präsent.

Die Verteilung der geplanten Redaktionsthemen zeigt eine erhöhte **Themendichte im Frühjahr sowie im Herbst** (Oktober und November). Diese Zeiträume spiegeln sowohl praktische als auch politische Anlässe wider, die Redaktionen gezielt für ihre Berichterstattung nutzen.

Im Winter und zum Ende der Heizperiode stehen vor allem verbrauchernahe Themen im Fokus. So greifen Redaktionen im Februar häufig das Thema Heizkosten auf, während im April verstärkt Bilanzthemen, Nebenkostenabrechnungen und geplante Sanierungsmaßnahmen behandelt werden.

Einen weiteren Höhepunkt bilden die Herbstmonate: Mit Beginn der Heizperiode rücken Themen wie Energiesparen, Heizungsoptimierung oder Anbieterwechsel verstärkt in den Vordergrund.

Gleichzeitig ist der Herbst traditionell eine Phase politischer Entscheidungen – viele gesetzliche Neuerungen, etwa im Bereich Energieeffizienz oder erneuerbare Energien, werden in dieser Zeit finalisiert, um zum Jahresbeginn in Kraft zu treten.

Energie ist eines der planbarsten Medienthemen – getrieben von Politik und saisonalen Zyklen:

- Februar bis April: Heizkosten, Abrechnungen
- Herbst: Energiesparen, Gesetzgebung

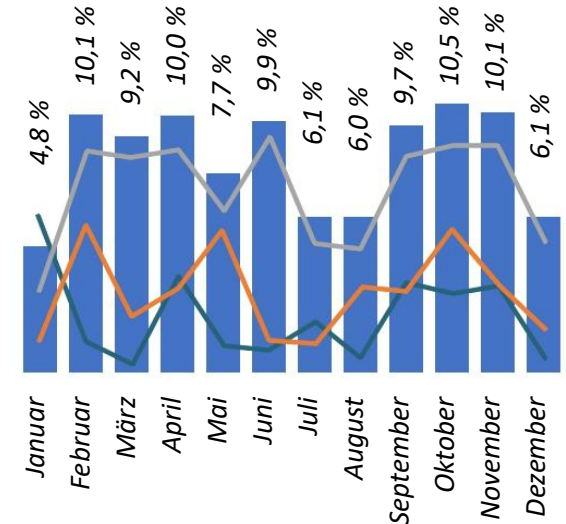
Zeitungen setzen einen besonders starken Schwerpunkt zu Jahresbeginn. Dies dürfte damit zusammenhängen, dass diese verstärkt Jahresauftakt-Themen aufgreifen.

Publikumsmedien setzen ebenfalls stark auf verbrauchernahe Inhalte und orientieren sich an praktischen Bedürfnissen der Endkonsumenten, etwa zu Heizkosten oder Energiespartipps.

Fachmedien berichten im Vergleich zu anderen Mediengattungen viel häufiger über Energiethemen. Auch hier zeigt sich, dass die meisten Veröffentlichungen für den Zeitraum von Februar bis Juni sowie für den Herbst geplant sind. Auffällig ist, dass Fachmedien wesentlich mehr Themen für den Juni geplant haben, als Zeitungen und Publikumsmedien.

8.029 geplante Energiethemen

- Zeitungen (auch Online)
- Publikumsmedien (auch Online)
- Fachmedien (auch Online)



Diese Grafik zeigt die Verteilung geplanter Energiethemen bezogen auf alle Monate in 2026 und nach Mediengattungen.

Die Balken zeigen die summierten Werte von Zeitungen, Publikums- und Fachmedien. Die Striche zeigen die Verteilung je Mediengattung.

Zukunftsthema Technologie

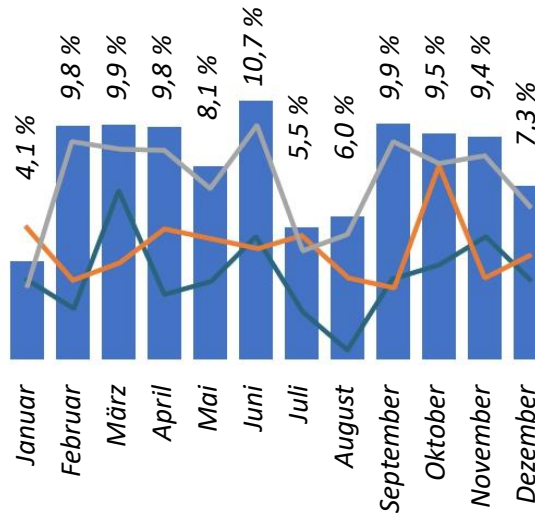
Die Verteilung der geplanten Redaktionsthemen zeigt, dass **Technologie** über das gesamte Jahr hinweg eine wichtige Rolle spielt, jedoch mit klaren Schwerpunkten im Frühjahr, Frühsommer und Herbst. Besonders hervorzuheben ist der **Juni als stärkster Monat**.

Der Frühsommer nimmt dabei eine besondere Stellung ein. Im Juni bündeln sich mehrere redaktionelle Anlässe: Einerseits nutzen Medien diesen Zeitraum für Sommer-Specials rund um Gadgets und mobile Technologien, die sich an den Bedürfnissen der Urlaubszeit orientieren.

Andererseits hat sich **der Juni in Europa als zentraler Monat für Digital- und Technologiefestivals** etabliert, die über reine Fachveranstaltungen hinausgehen und gesellschaftliche Debatten zu Themen wie Digitalisierung, KI oder Innovation anstoßen.

7.798 geplante **Technologiethemen**

- Zeitungen (auch Online)
- Publikumsmedien (auch Online)
- Fachmedien (auch Online)



Diese Grafik zeigt die Verteilung geplanter Technologiethemen bezogen auf alle Monate in 2026 und nach Mediengattungen.

Die Balken zeigen die summierten Werte von Zeitungen, Publikums- und Fachmedien. Die Striche zeigen die Verteilung je Mediengattung.

Im Anschluss daran ist – wie in vielen Themenfeldern – ein Rückgang in den Sommermonaten Juli und August zu beobachten, der mit dem klassischen „Sommerloch“ korrespondiert.

Fachmedien treiben die kontinuierliche und tiefgehende Berichterstattung über das gesamte Jahr hinweg, insbesondere im Kontext von Innovationen, Branchentrends und technologischen Entwicklungen.

Zeitungen greifen Technologiethemen verstärkt im Zusammenhang mit größeren gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen auf. Auffällig ist, dass Zeitungen im August über das Thema Technologie kaum berichten.

Publikumsmedien sind im Herbst besonders aktiv, wenn neue Produkte und Technologien verstärkt in den Markt eingeführt werden.

Technologie ist ein ganzjähriges Kernthema mit Höhepunkten im Frühjahr und Frühsommer sowie im Herbst.

Zukunftsthema Immobilien

Immobilienthemen nehmen eine herausragende Stellung in der Medienagenda ein:

Immobilien sind das wichtigste Thema 2026 – trotz leichtem Rückgang zum Vorjahr.

Dies unterstreicht die anhaltend hohe Relevanz des Themas Wohnen für Wirtschaft, Gesellschaft und Politik – unabhängig von konjunkturellen Schwankungen.

Die zeitliche Verteilung der geplanten Redaktionsthemen zeigt ein relativ gleichmäßiges Niveau über das Jahr hinweg, mit erkennbaren Schwerpunkten im Frühjahr und Herbst.

Welche Themen finden wann statt?:

- Frühjahr: Immobilienangebote
- Herbst: Marktanalysen, Branchenereignisse
- Dezember (überraschend stark*): Analysen

*bei den anderen Branchen ist der Dezember eher ein schwacher Monat

Im Frühjahr profitieren Immobilienthemen von der klassischen Vermarktungssaison: Häuser und Wohnungen lassen sich bei beginnender Vegetation besser präsentieren, was Redaktionen gezielt für verbrauchernahe Inhalte nutzen. Im Herbst rücken dagegen stärker strukturelle und marktbezogene Themen in den Fokus.

Ein Blick auf die Mediengattungen zeigt differenzierte Schwerpunkte: Fachmedien orientieren sich teils an Branchenereignissen wie der MIPIM in Cannes und der Expo Real in München. Diese internationalen Leitmesse liefern wichtige Impulse für Berichterstattung zu Markttrends, Investitionen und Projektentwicklungen.

Auffällig ist, dass der Dezember – im Vergleich zu anderen Branchen üblicherweise ein schwacher Monat – bei Immobilienthemen in den Fachmedien eine sehr hohe Relevanz aufweist.

Zeitungen greifen Immobilienthemen verstärkt im Kontext wirtschaftlicher Entwicklungen, politischer Rahmenbedingungen und regionaler Märkte auf.

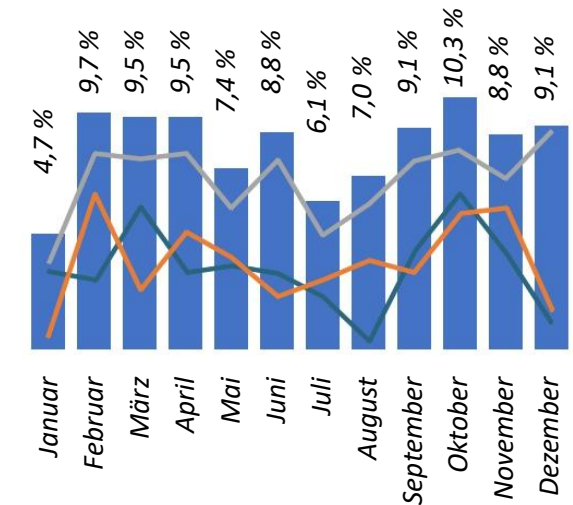
Publikumsmedien hingegen orientieren sich stärker an saisonalen Vermarktungszyklen und adressieren Themen wie Kauf, Verkauf, Finanzierung oder Wohnen aus Sicht der Endverbraucher.

8.962 geplante Immobilienthemen

- Zeitungen (auch Online)

- Publikumsmedien (auch Online)

- Fachmedien (auch Online)



Diese Grafik zeigt die Verteilung geplanter Immobilienthemen bezogen auf alle Monate in 2026 und nach Mediengattungen.

Die Balken zeigen die summierten Werte von Zeitungen, Publikums- und Fachmedien. Die Striche zeigen die Verteilung je Mediengattung.

Vielfalt der Zeitungen

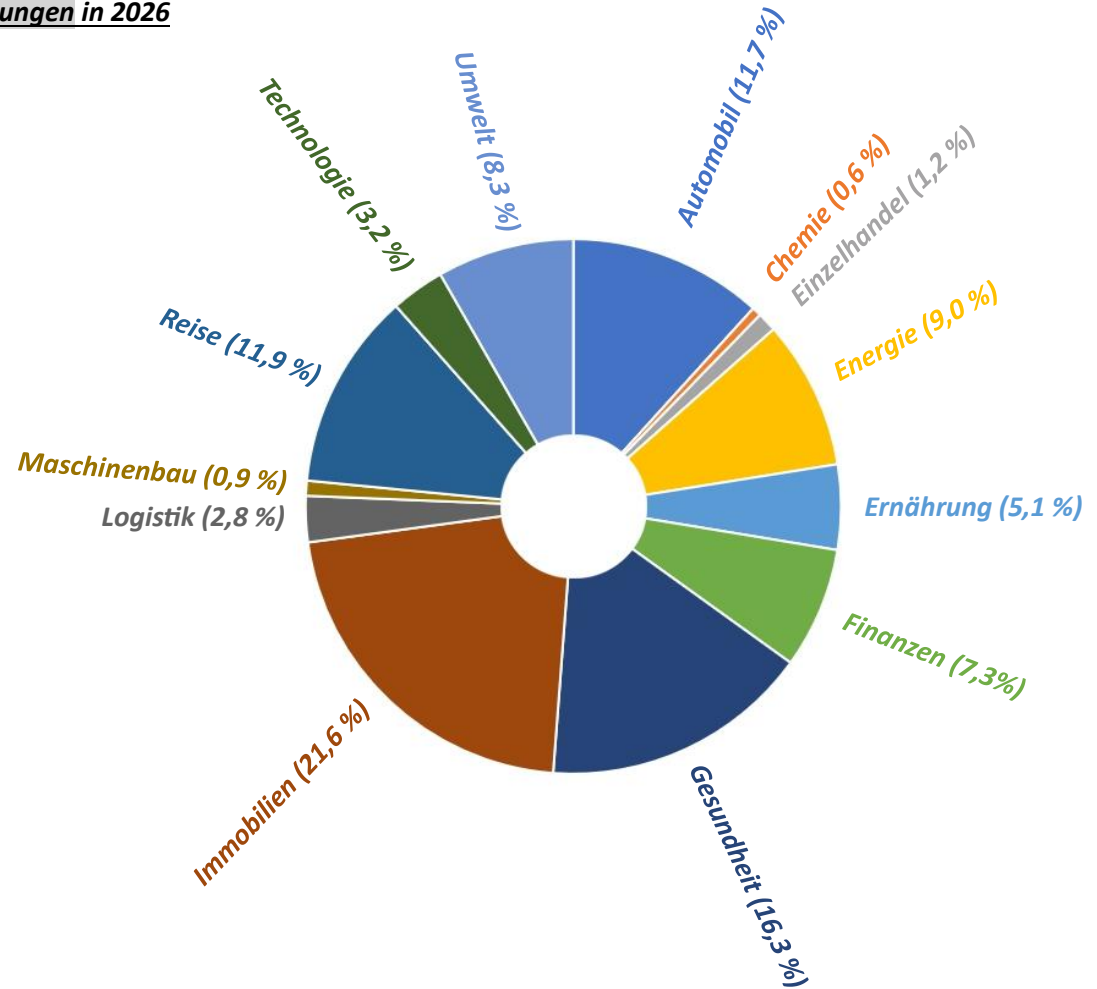
Im Jahr 2026 zeigen **Zeitungen** innerhalb der untersuchten Branchen eine klare inhaltliche Schwerpunktsetzung. Besonders häufig werden Themen aus den Bereichen **Immobilien** (21,6 %), **Gesundheit** (16,3 %), **Reise** (11,9 %) und **Automobil** (11,7%) geplant.

Zeitungen setzen auf Themen mit hoher gesellschaftlicher Relevanz und Alltagsbezug.

Während Immobilienthemen Fragen rund um Wohnen, Mieten und Eigentum adressieren, greifen Gesundheitsthemen zentrale Aspekte der persönlichen Lebensqualität auf. Reise- und Mobilitätsthemen wiederum spiegeln saisonale sowie konsumorientierte Interessen wider.

Zeitungen priorisieren insbesondere solche Themen, die sowohl eine breite Leserschaft ansprechen als auch einen konkreten Nutzwert bieten.

Anteil der geplanten Branchenthemen
in Zeitungen in 2026



Vielfalt der Publikumsmedien

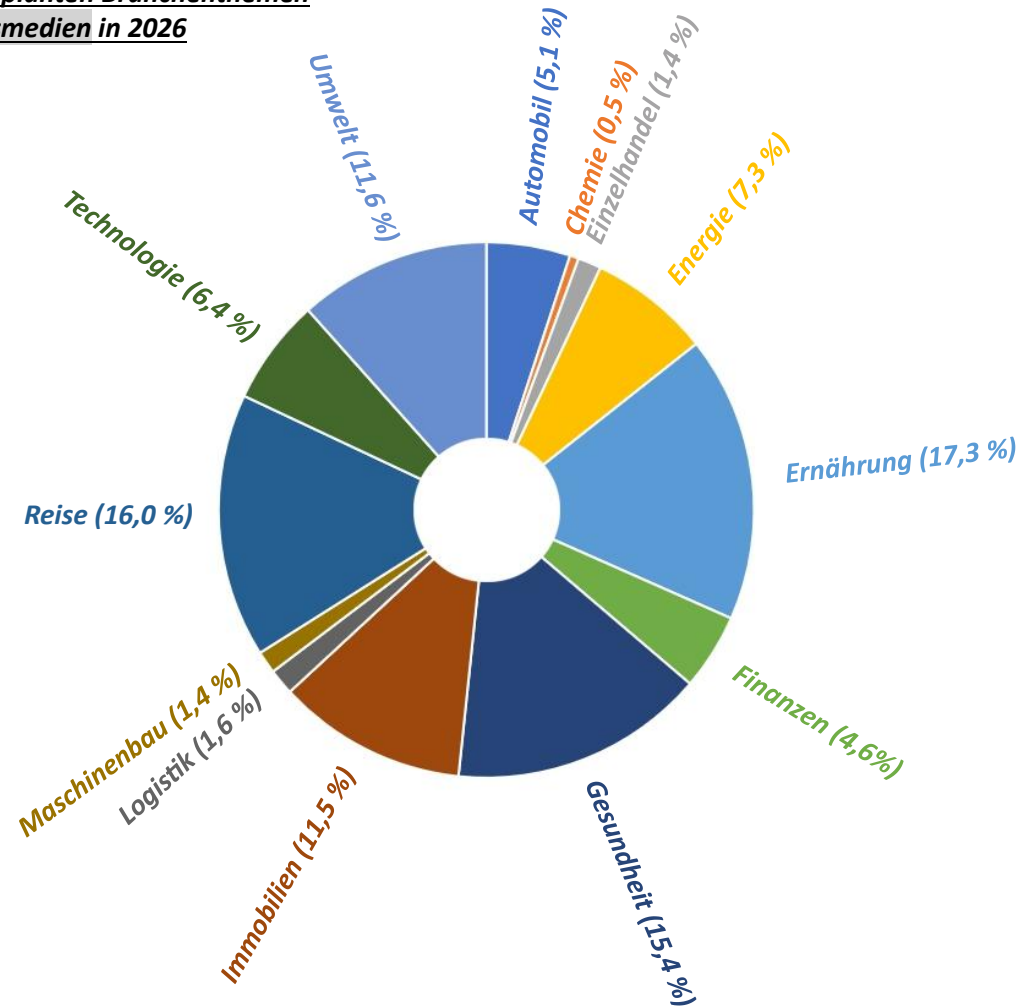
Im Jahr 2026 setzen **Publikumsmedien** inhaltliche Schwerpunkte auf die Bereiche **Ernährung** (17,3 %), **Reise** (16,0 %) und **Gesundheit** (15,4 %). Aber auch Umwelt- und Immobilienthemen spielen eine Rolle.

Redaktionen von Publikumsmedien fokussieren sich stark auf konsum- und lebensnahe Inhalte.

Ernährungsthemen greifen Aspekte wie gesunde Lebensweise, Trends oder Genuss auf, während Reisetemen Inspiration und konkrete Planungshilfen für Urlaubs- und Freizeitgestaltung bieten. Gesundheitsthemen wiederum adressieren sowohl präventive als auch aktuelle Fragestellungen rund um das persönliche Wohlbefinden.

Publikumsmedien setzen besonders stark auf Inhalte, die einen hohen praktischen Nutzen für ihre Leser haben und gleichzeitig emotional ansprechend sind.

Anteil der geplanten Branchenthemen
in Publikumsmedien in 2026



Vielfalt der Fachmedien

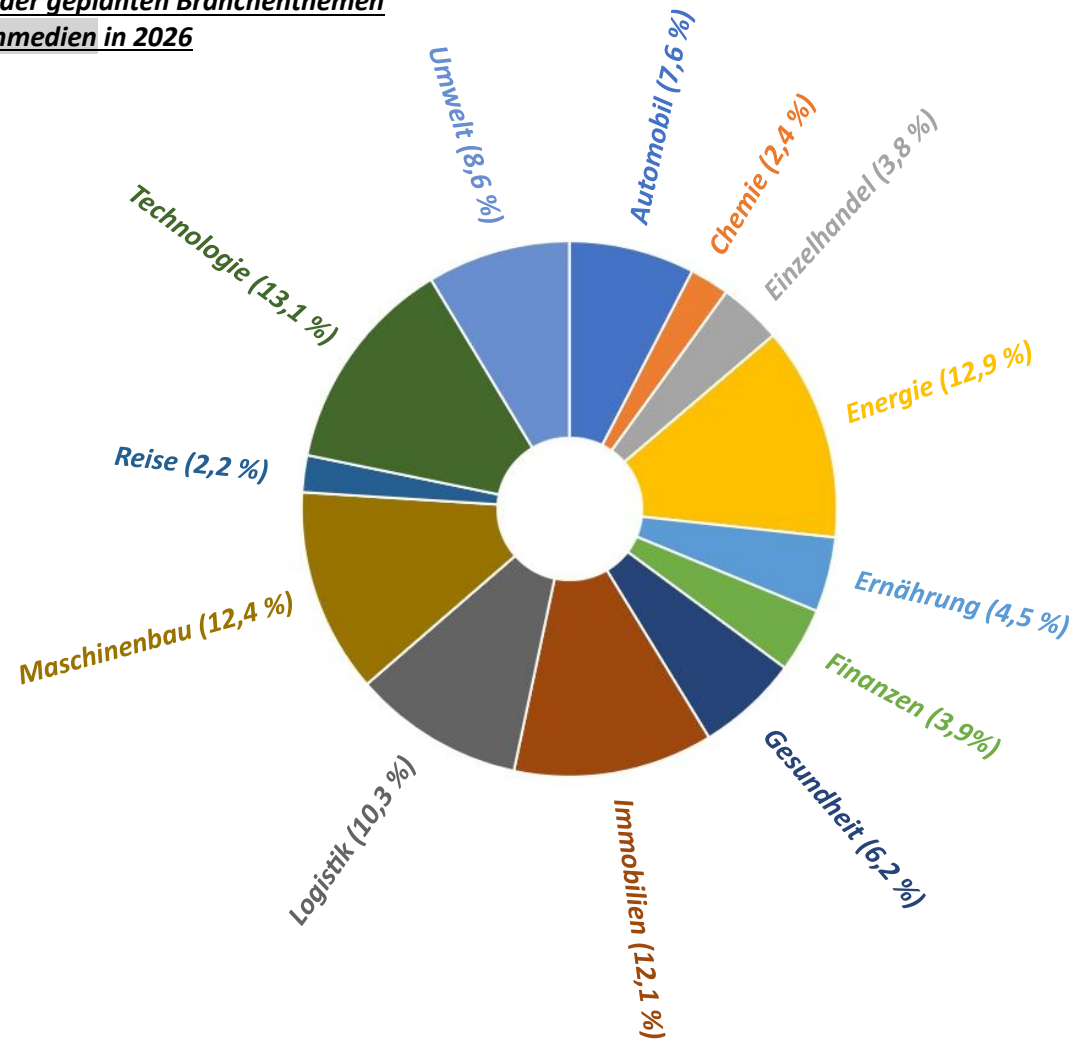
Im Jahr 2026 zeigt sich bei den **Fachmedien** eine deutlich ausgewogenere Verteilung der geplanten Redaktionsthemen als bei Zeitungen und Publikumsmedien. Die inhaltlichen Schwerpunkte liegen auf **Technologie** (13,1 %), **Energie** (12,9 %), **Maschinenbau** (12,4 %) und **Immobilien** (12,1 %), die nahezu gleichauf die redaktionelle Agenda prägen.

Im Fokus stehen vor allem innovationsgetriebene Themen, die für ein spezialisiertes Fachpublikum von hoher Relevanz sind. Technologie- und Energiethemen spiegeln aktuelle Transformationsprozesse wider, während Maschinenbau und Immobilien zentrale Säulen der Wirtschaft darstellen.

Fachmedien berichten stark industriegetrieben.

Insgesamt wird klar, dass Fachmedien eine kontinuierliche und differenzierte Berichterstattung über verschiedene Schlüsselbranchen hinweg bieten.

Anteil der geplanten Branchenthemen
in Fachmedien in 2026

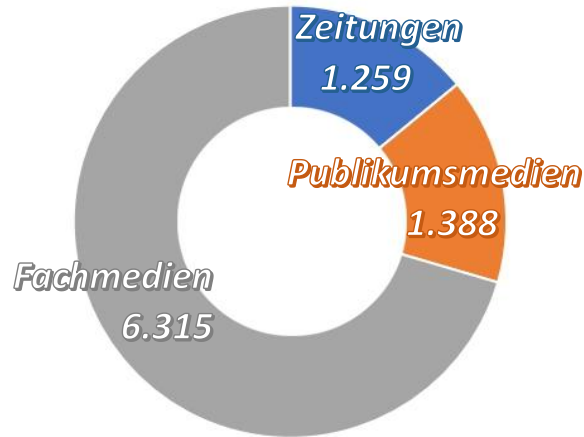


Verteilung nach Gattung

Die Analyse der geplanten Redaktionsthemen zeigt deutliche Unterschiede in der Verteilung von Branchenthemen über die verschiedenen Mediengattungen.

Bei den **Immobilienthemen** entfällt der mit Abstand größte Anteil auf die Fachmedien.

Anzahl geplanter Immobilienthemen

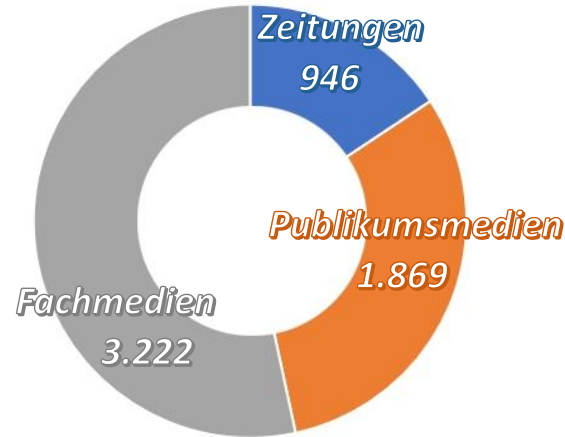


Ein etwas differenzierteres Bild zeigt sich bei den **Gesundheitsthemen**. Auch hier stellen Fachmedien mit 3.222 geplanten Themen den größten Anteil, jedoch ist die Verteilung insgesamt ausgewogener.

Einerseits handelt es sich um ein spezialisiertes Fachgebiet mit medizinischen und wissenschaftlichen Inhalten, andererseits ist Gesundheit ein zentrales Alltagsthema für die Öffentlichkeit.

Inhalte mit Gesundheitsbezug spielen für Publikumsmedien eine auffällig stärkere Rolle als Immobilienthemen.

Anzahl geplanter Gesundheitsthemen

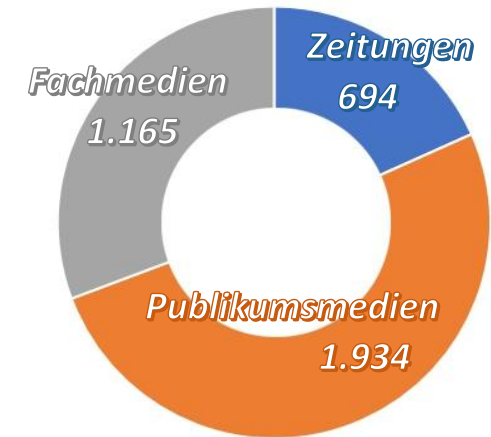


Reisethemen verteilen sich anders über die Mediengattungen als Immobilien- und Gesundheitsinhalte. Mit 1.934 geplanten Themen entfällt der größte Anteil klar auf die Publikumsmedien, gefolgt von Fachmedien und Zeitungen.

Reisethemen – auch Ernährungsthemen – gehören zu den stark konsumorientierten Inhalten der Medienagenda.

Die Verteilung geplanter Redaktionsthemen auf die verschiedenen Mediengattungen variiert stark je nach Branche.

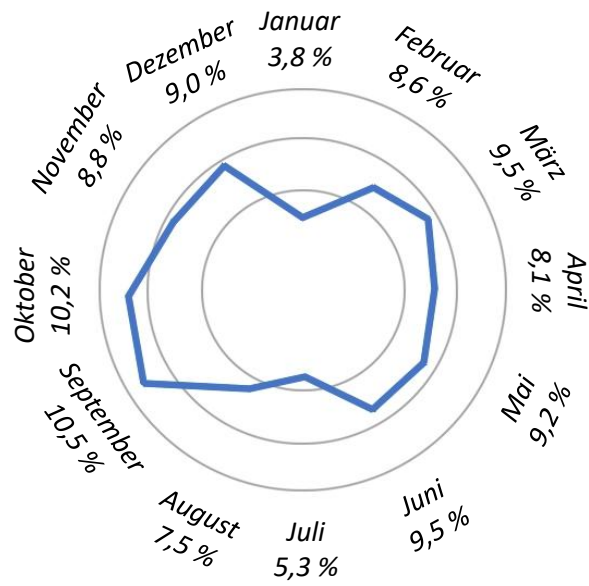
Anzahl geplanter Reisethemen



Saisonale Verteilung

Besonders ausgeprägt ist die Konzentration von **Finanzthemen** in der zweiten Jahreshälfte (zwischen September und Dezember).

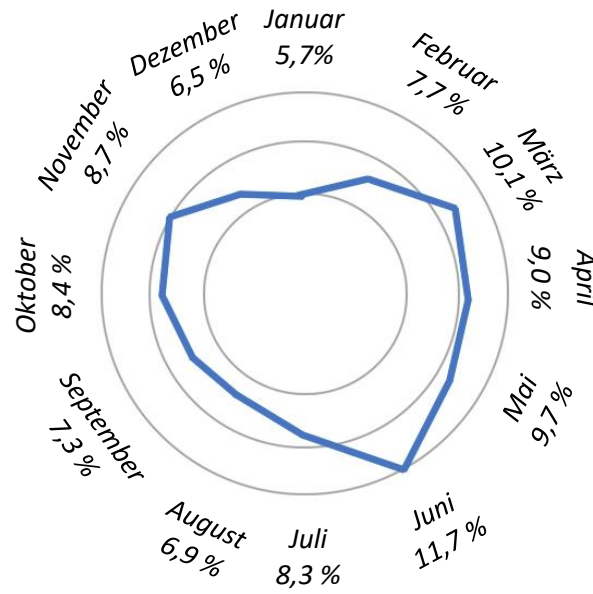
Geplante Finanz-Redaktionsthemen



Im Gegensatz dazu zeigt sich bei **Reisethemen** ein klarer Schwerpunkt in der ersten Jahreshälfte. Insgesamt 40,5 % der geplanten Inhalte entfallen auf den Zeitraum zwischen **März und Juni**.

Diese Verteilung folgt den typischen Planungs- und Buchungsphasen der Konsumenten, da viele Reiseentscheidungen im Frühjahr getroffen werden und Redaktionen diese Nachfrage gezielt mit entsprechenden Inhalten begleiten.

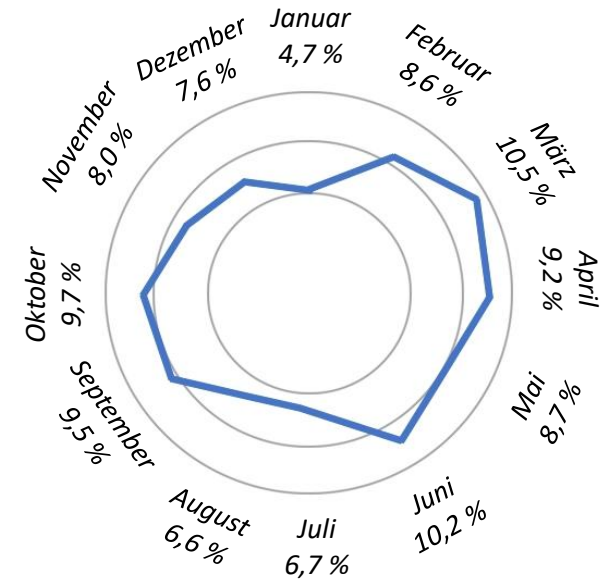
Geplante Reise-Redaktionsthemen



Die saisonale Themenplanung ist stark von natürlichen Zyklen, wirtschaftlichen Aktivitäten und gesellschaftlichen Anlässen geprägt.

Besonders auffällig ist dies bei den **Umweltthemen**, die – ähnlich wie Reisethemen – verstärkt in der ersten Jahreshälfte stattfinden. Ein Großteil der geplanten Inhalte entfällt auf den Zeitraum zwischen Frühjahr und Frühsommer, wobei März und Juni die stärksten Monate darstellen.

Geplante Umwelt-Redaktionsthemen

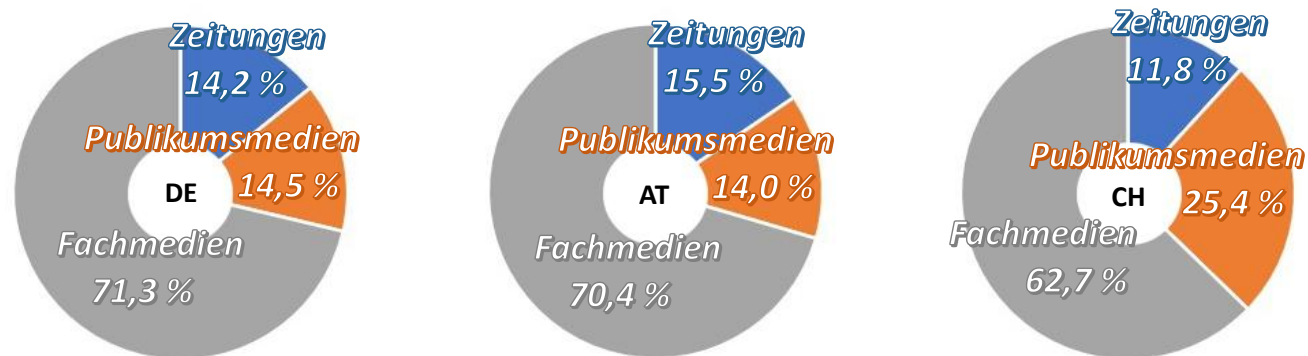


Ländervergleich Immobilien

Der Vergleich der geplanten **Immobilienthemen** in Deutschland, Österreich und der Schweiz zeigt insgesamt ein eher homogenes Bild.

In allen drei Ländern zählen Immobilienthemen zu den zentralen Bestandteilen der Medienagenda für 2026 und werden über alle Mediengattungen hinweg eingeplant – größtenteils in Fachmedien.

Gepante Immobilienthemen nach Ländern



Die grundsätzliche Verteilung der Themen sowie die Gewichtung innerhalb der Medienlandschaft sind dabei weitgehend vergleichbar, was auf ähnliche wirtschaftliche Rahmenbedingungen und gesellschaftliche Relevanz des Themas im deutschsprachigen Raum hinweist.

Eine leichte Abweichung zeigt sich jedoch in der Schweiz: Hier werden Immobilienthemen stärker in Publikumsmedien aufgegriffen als in Deutschland und Österreich.

Mit 25,4 % verteilen sich Immobilienthemen in der Schweiz auf diese Mediengattung. In Deutschland und Österreich entfallen nur 14,5 bzw. 14,0 % auf Publikumsmedien.

In Deutschland und Österreich liegt der Fokus noch stärker auf der fachlichen und wirtschaftlichen Einordnung.

Immobilienthemen werden hier häufiger im Kontext von Marktanalysen, Preisentwicklungen, regulatorischen Rahmenbedingungen oder Projektentwicklungen behandelt und entsprechend stärker in Fachmedien verortet.

Dennoch bleibt auch in diesen Ländern die Bedeutung von Wohnen, Leben und Mieten für Endverbraucher hoch, was sich in der Präsenz entsprechender Inhalte in Zeitungen und Publikumsmedien mit fast 30 Prozent widerspiegelt.

Immobilienthemen besitzen im gesamten deutschsprachigen Raum eine vergleichbare Relevanz, jedoch in der Schweiz etwas stärker auf Endverbraucher ausgerichtet.

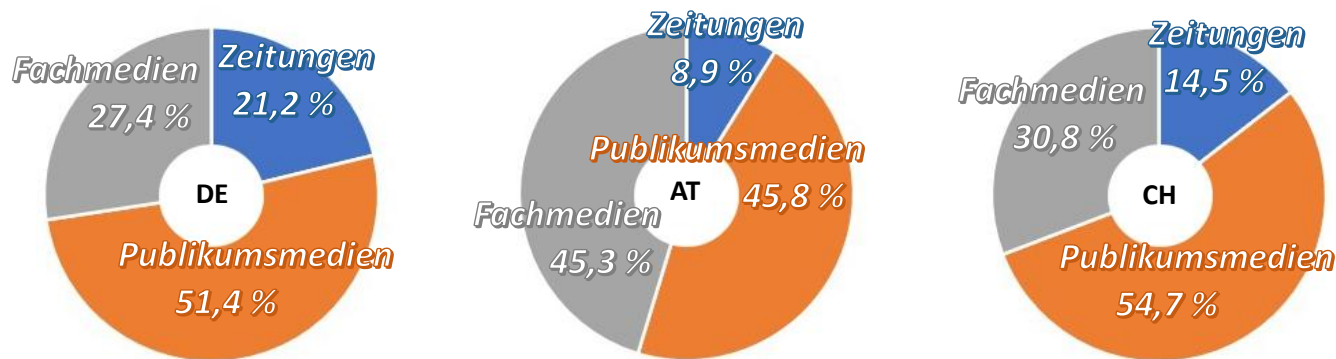
Diese Nuance verdeutlicht, wie redaktionelle Schwerpunkte innerhalb einer Branche trotz insgesamt ähnlicher Themenagenda je nach Markt variieren können.

Ländervergleich Reise

Die Analyse der geplanten **Reisethemen** in Deutschland, Österreich und der Schweiz zeigt insgesamt eine klare Ausrichtung auf konsumorientierte Mediengattungen.

In allen drei Ländern entfällt der größte Anteil der Themen auf Publikumsmedien, was die starke Endverbraucherorientierung von Reisethemen unterstreicht.

Geplante Reisethemen nach Ländern



Eine abweichende Struktur zeigt sich aber in Österreich. Zwar dominieren auch hier die Publikumsmedien, jedoch ist der Anteil der Fachmedien mit 45,3 % nahezu gleich hoch.

Gleichzeitig spielen Tages-, Wochen-, und Sonntagszeitungen mit lediglich 8,9 % in Österreich eine deutlich geringere Rolle als in Deutschland (21,2 %) und der Schweiz (14,5 %).

Dies deutet darauf hin, dass Reisethemen in Österreich stärker auch aus einer branchenspezifischen Perspektive betrachtet werden, etwa im Kontext der Tourismuswirtschaft, während die klassische tagesaktuelle Berichterstattung eine geringere Bedeutung hat.

Im Vergleich zu den Immobilienthemen wird ein grundlegender Unterschied in der Logik der Themenverteilung deutlich:

Während Immobilienthemen – trotz ihrer Relevanz für Endverbraucher – stark in Fachmedien verankert sind, werden Reisetemen im Jahr 2026 überwiegend über Publikumsmedien gespielt.

Reisethemen sind im gesamten deutschsprachigen Raum primär auf Endverbraucher ausgerichtet und werden entsprechend häufig in Redaktionen von Publikumsmedien geplant.

Der Vergleich verdeutlicht, dass redaktionelle Planung länderspezifisch gedacht werden muss. Je nach Themengebiet kann die Verteilung nach Mediengattung variieren.

Wer diese feinen Unterschiede kennt, kann seine Medienkommunikation deutlich gezielter auf den jeweiligen Markt zuschneiden.

Das betrifft nicht nur die Wahl der Themen, sondern auch das Timing und die Tonalität.

Zusammenfassung

Die Analyse der geplanten Redaktionsthemen für das Jahr 2026 zeigt deutlich, dass die Medienagenda im deutschsprachigen Raum klar strukturierten Mustern folgt.

Technologie, Energie und Finanzen gewinnen stark an Bedeutung für die Medien.

Konsumorientierte Themen wie Reise, Ernährung, Gesundheit und auch Immobilien verlieren im Vergleich zum Vorjahr an Gewicht.

Immobilien- und Bauthemen gehören zu den meistgeplanten Inhalten in 2026.

Ein zentrales Ergebnis ist, dass redaktionelle Planung eng an reale Rahmenbedingungen gekoppelt ist. Themen entstehen nicht zufällig, sondern orientieren sich stark an wirtschaftlichen Entwicklungen, politischen Prozessen sowie an konkreten Nutzungssituationen und Lebenswelten der Zielgruppen.

Reise- und Umweltthemen finden im Frühjahr statt, Finanzthemen im Herbst und Winter.

Darüber hinaus verdeutlicht die Analyse, dass die Verteilung der Themen stark von der jeweiligen Mediengattung abhängt.

Stark spezialisierte Branchen (Maschinenbau, Chemie, Logistik) finden in Fachmedien statt.

Fachmedien fokussieren sich auf spezialisierte, wirtschaftsnahe Inhalte, während Publikumsmedien stärker konsum- und lebensnahe Themen adressieren. Zeitungen nehmen häufig eine vermittelnde Rolle ein.

Redaktionen von Publikumsmedien lieben Food- und Reise-Inhalte.

Auch im Ländervergleich zeigen sich zwar insgesamt ähnliche Strukturen, jedoch mit auffälligen Unterschieden in der Gewichtung einzelner Themen und Mediengattungen.

Trotz ähnlicher Themenagenda variieren redaktionelle Inhalte im D/A/CH-Raum.

Die zentrale Erkenntnis für die Medienarbeit ist klar: Erfolgreiche PR orientiert sich an Themen, Terminen, Umfeldern und Zielgruppen.

Wer versteht, wann welche Themen in welchen Medien stattfinden und wie Redaktionen ihre Inhalte strukturieren, kann seine Kommunikation gezielt darauf ausrichten.

Redaktionen planen viele Themen mehrere Monate im Voraus.

Unternehmen und PR-Verantwortliche sollten daher ihre Inhalte stärker an den tatsächlichen Themenplänen bzw. an den Redaktionsthemen der Medien ausrichten, um ihre Relevanz zu erhöhen und die Chancen auf Veröffentlichung deutlich zu steigern.



MOUNT BARLEY
PUBLISHING

Mount Barley Publishing | Spaltsberg 18 | D-23730 Neustadt
Geschäftsführer: Fabian Gerstenberg | Telefon: +49 4561 52396 70
E-Mail. service@mountbarley.de | Web: www.mountbarley.de