

REDAKTIONSTHEMEN-REPORT 2026

Geplante Automobilthemen in Print- und Onlinemedien



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 Winter
4. Publikumsmedien lieben Food-Inhalte
5. Redaktionen planen viele Themen mehrere Monate im Voraus

Zukunftsthema Automobil

Die Analyse der geplanten **Automobilthemen** zeigt eine deutliche saisonale Konzentration: Besonders im April und Mai sowie im September und Oktober wird überdurchschnittlich häufig über Automobil- und Mobilitätsthemen berichtet.

Diese wiederkehrenden Peaks ziehen sich durch alle Mediengattungen, wobei Publikumsmedien ihren stärksten Fokus im Oktober setzen.

Frühjahr und Herbst als Taktgeber der Branche

Die erhöhte Berichterstattung in diesen Monaten ist eng mit den Zyklen der Automobilindustrie verknüpft. Im Frühjahr und Herbst bündeln sich zentrale Branchenereignisse, bei denen Hersteller neue Modelle, Facelifts und technologische Innovationen präsentieren. Diese Phasen liefern den Redaktionen eine hohe Dichte an relevanten Nachrichtenanslässen.

Im Frühjahr steigt die Kaufbereitschaft mit Beginn der Reisesaison, während im Herbst der Blick

verstärkt auf neue Technologien und das kommende Modelljahr gerichtet ist.

Oktober als Hochphase der Publikumsmedien

Die besonders starke Präsenz von Automobilthemen im Oktober innerhalb der Publikumsmedien lässt sich durch die Kombination mehrerer Faktoren erklären. Nach der traditionell ruhigeren Sommerzeit nimmt die Mediennutzung wieder zu, gleichzeitig verdichten sich die Branchenthemen.

Redaktionen setzen in dieser Phase gezielt auf reichweitenstarke Inhalte – dazu zählen Automobilthemen, die Innovation, Lifestyle und Konsum verbinden.

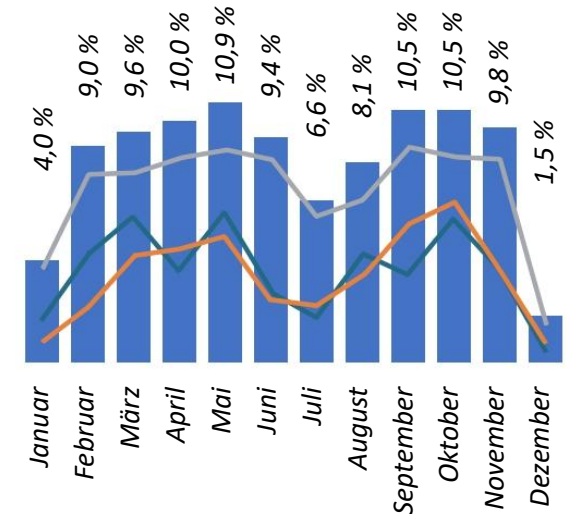
Die saisonalen Ausschläge in der Automobilberichterstattung folgen klar den industriellen Innovationszyklen sowie dem Nachfrageverhalten der Zielgruppen.

Für Kommunikations- und PR-Strategien ergeben sich daraus besonders wirkungsvolle Zeitfenster im Frühjahr und Herbst, in denen Themen auf maximale Aufmerksamkeit treffen.

Wer die geplanten Redaktionsthemen der Medien kennt, kann seine Inhalte zum richtigen Zeitpunkt an seine Zielmedien kommunizieren.

5.275 geplante Automobilthemen

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



Diese Grafik zeigt die Verteilung geplanter Automobilthemen 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.



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