

REDAKTIONSTHEMEN-REPORT 2026

Geplante Energiethemen 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 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

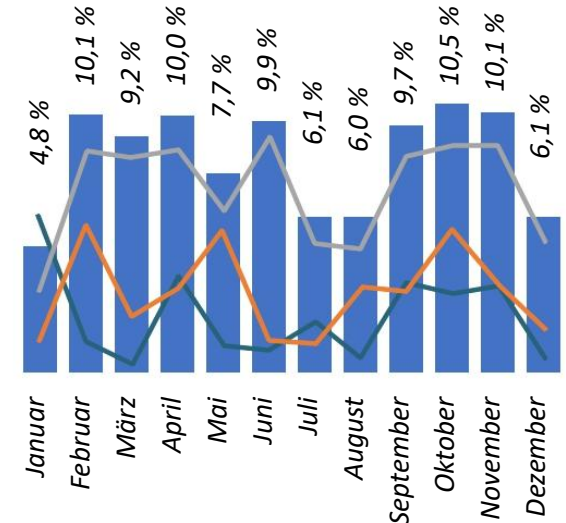
Zeitungen setzen einen besonders starken Schwerpunkt zu Jahresbeginn. Dies dürfte damit zusammenhängen, dass diese verstärkt Jahresauftakt-Themen aufgreifen.

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.



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