

# ***REDAKTIONSTHEMEN-REPORT 2026***

***Geplante Ernährungsthemen 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 Ernährung

Die Analyse der geplanten Ernährungsthemen zeigt zwei klare Peaks in der Berichterstattung rund um Ernährung und Food: Besonders im April sowie im November widmen sich Medien verstärkt diesem Themenfeld.

Dabei sind es vor allem Publikums- und Fachmedien, die regelmäßig und intensiv über Foodthemen berichten, während Zeitungen im Vergleich etwas zurückhaltender sind und ihre Schwerpunkte vor allem im Frühjahr setzen.

### Frühjahr als Phase für Neues, Trends und bewusste Ernährung

Der April markiert eine zentrale Phase für Ernährungsthemen. Mit dem Frühling steigt das Interesse an bewusster Ernährung, saisonalen Produkten und neuen Foodtrends.

Themen wie gesunde Ernährung, Diäten oder nachhaltiger Konsum gewinnen an Bedeutung und werden insbesondere von Publikums- und

Fachmedien aufgegriffen. Auch Zeitungen berichten in diesem Zeitraum verstärkt, häufig mit Fokus auf saisonale Entwicklungen und Verbrauchertrends.

### Herbst als Genuss- und Konsumphase

Ein zweiter Höhepunkt zeigt sich im November. In dieser Zeit rücken Genuss, Festtage und Konsum stärker in den Mittelpunkt. Themen wie saisonale Küche, kulinarische Trends und Vorbereitung auf die Feiertage prägen die Berichterstattung.

Besonders Publikumsmedien setzen hier auf reichweitenstarke Inhalte, während Fachmedien Trends und Entwicklungen vertiefen.

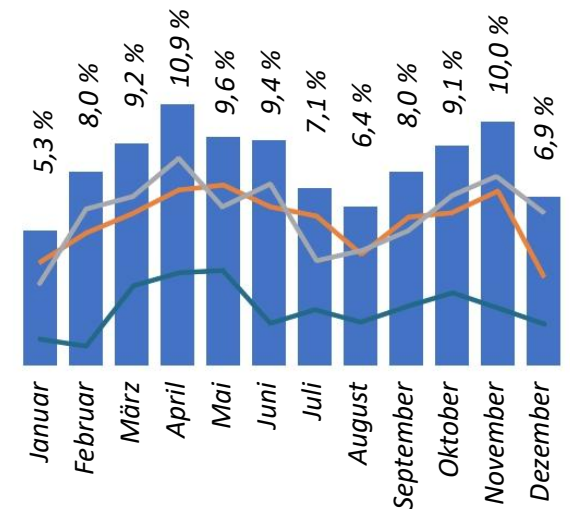
Zeitungen berichten insgesamt etwas seltener über Ernährungsthemen und konzentrieren sich stärker auf das Frühjahr, insbesondere auf die Monate April und Mai. Hier stehen häufig verbraucherne Themen, regionale Produkte oder gesundheitliche Aspekte im Fokus.

Es ist ersichtlich, dass die Ernährungsberichterstattung der Medien klaren saisonalen Mustern folgt.

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

### 4.765 geplante Ernährungsthemen

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



Diese Grafik zeigt die Verteilung geplanter Ernährungsthemen 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](mailto:service@mountbarley.de) | Web: [www.mountbarley.de](http://www.mountbarley.de)