

# ***REDAKTIONSTHEMEN-REPORT 2026***

***Geplante Finanzthemen 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 Finanzen

**Finanzthemen** werden von Seiten der Redaktionen häufig für die zweite Jahreshälfte geplant. Besonders im September und Oktober erreichen Inhalte zu Kapital, Geld und Vorsorge ihren Höhepunkt.

Darüber hinaus ist auch der Dezember vergleichsweise stark ausgeprägt – allerdings vor allem getrieben durch Fachmedien. Publikumsmedien und Zeitungen setzen ihre Schwerpunkte teilweise zu anderen Zeitpunkten im Jahr.

### Herbst als Hochphase der Finanzthemen

Der deutliche Peak im September und Oktober lässt sich vor allem durch zentrale Finanz- und Wirtschaftszyklen erklären.

Nach der Sommerpause steigt die Aufmerksamkeit für wirtschaftliche Entwicklungen, Unternehmenszahlen und Marktprognosen deutlich an. Gleichzeitig beginnt für viele Unternehmen und Institutionen die Planung für das kommende Jahr, was

Themen wie Investitionen, Strategien und Finanzrends verstärkt in den Fokus rückt.

Auch Publikumsmedien greifen diese Phase gezielt auf und berichten insbesondere im Oktober intensiv über Finanzthemen – häufig mit Blick auf Geldanlage, Vorsorge und wirtschaftliche Orientierung.

### Dezember als Fachmedien-Monat

Der Dezember sticht vor allem durch die Aktivität der Fachmedien hervor. Jahresrückblicke, Marktanalysen und Ausblicke auf das kommende Jahr sorgen hier für eine hohe thematische Dichte.

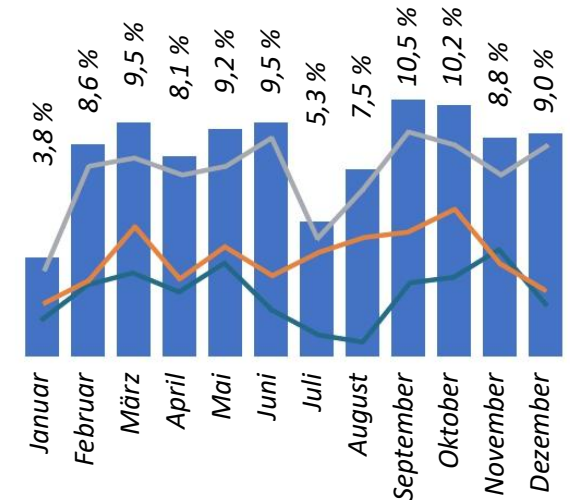
Publikumsmedien und Zeitungen hingegen planen in den Wintermonaten insgesamt weniger Finanzthemen, da in dieser Zeit andere, stärker konsum- oder feiertagsbezogene Inhalte dominieren.

Publikumsmedien setzen neben dem Herbst auch im März einen wichtigen Akzent – häufig im Kontext von Steuerthemen, persönlicher Finanzplanung oder Jahresauftaktstrategien. Zeitungen hingegen berichten vergleichsweise kontinuierlich, mit einem leichten Schwerpunkt im November.

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

### 3.017 geplante Finanzthemen

- 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](mailto:service@mountbarley.de) | Web: [www.mountbarley.de](http://www.mountbarley.de)