

# ***REDAKTIONSTHEMEN-REPORT 2026***

*Geplante Gesundheitswesenthemen 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 Gesundheit

Mit 6.037 geplanten Redaktionsthemen ist die Branche Gesundheitswesen auffällig stark in den deutschsprachigen Medien vertreten, wobei rund 47 % der Inhalte in Endkonsumentenmedien erscheinen und mit 3.222 geplanten Themen ein leicht höherer Anteil auf Fachmedien entfällt.

### Frühjahr als zentraler Impulsmonat

Der April stellt den wichtigsten Monat für Gesundheitsthemen dar – sowohl in Print- als auch in Onlinemedien. Bezüglich der Länder Deutschland, Österreich und Schweiz gibt es keine signifikanten Unterschiede.

Mit dem Beginn des Frühlings rücken Prävention, Bewegung, mentale Gesundheit und allgemeines Wohlbefinden verstärkt in den Fokus. Diese Themen treffen auf ein erhöhtes Informationsbedürfnis und werden von allen Mediengattungen breit aufgegriffen.

### Herbst als zweite Hochphase bei Zeitungen

Neben dem Frühjahr zeigt sich insbesondere in Zeitungen eine ausgeprägte zweite Phase zwischen September und November.

In diesem Zeitraum gewinnen Themen wie Vorsorge, saisonale Erkrankungen und gesundheitspolitische Entwicklungen an Relevanz. Die Berichterstattung wird hier häufig analytischer und stärker von aktuellen Entwicklungen im Gesundheitswesen geprägt.

### Auffällige Stärke im Winter

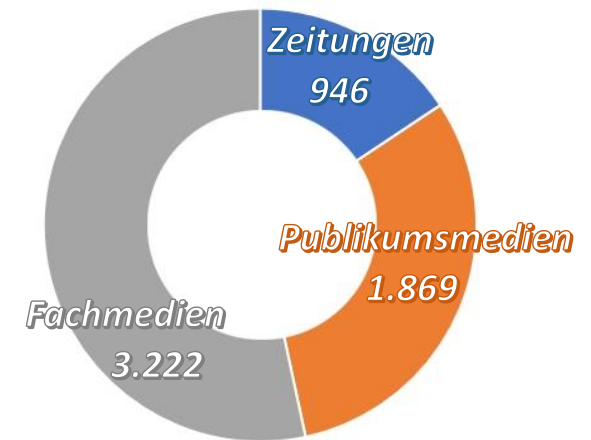
Bemerkenswert ist zudem die vergleichsweise hohe Themenplanung im Dezember. Während viele andere Branchen in den Wintermonaten eine geringere mediale Aktivität aufweisen, bleibt das Thema Gesundheit präsent.

Gründe dafür liegen unter anderem in der saisonalen Relevanz von Erkrankungen, einem gesteigerten Gesundheitsbewusstsein zum Jahresende sowie in Themen rund um Prävention und Neujahrsvorsätze.

Die Gesundheitsberichterstattung folgt sowohl saisonalen Bedürfnissen als auch strukturellen Entwicklungen im Gesundheitswesen.

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

### 6.037 geplante Gesundheitsthemen



Diese Grafik zeigt die Verteilung geplanter Gesundheitsthemen bezogen auf die Mediengattungen Zeitungen (auch Online), Publikumsmedien (auch Online) sowie Fachmedien (auch Online) in 2026.



**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)