

REDAKTIONSTHEMEN-REPORT 2026

Geplante Immobilienthemen 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 Immobilien

Immobilienthemen nehmen eine herausragende Stellung in der Medienagenda ein:

Immobilien sind das wichtigste Thema 2026 – trotz leichtem Rückgang zum Vorjahr.

Dies unterstreicht die anhaltend hohe Relevanz des Themas Wohnen für Wirtschaft, Gesellschaft und Politik – unabhängig von konjunkturellen Schwankungen.

Die zeitliche Verteilung der geplanten Redaktionsthemen zeigt ein relativ gleichmäßiges Niveau über das Jahr hinweg, mit erkennbaren Schwerpunkten im Frühjahr und Herbst.

Welche Themen finden wann statt?:

- Frühjahr: Immobilienangebote
- Herbst: Marktanalysen, Branchenereignisse
- Dezember (überraschend stark*): Analysen

*bei den anderen Branchen ist der Dezember eher ein schwacher Monat

Im Frühjahr profitieren Immobilienthemen von der klassischen Vermarktungssaison: Häuser und Wohnungen lassen sich bei beginnender Vegetation besser präsentieren, was Redaktionen gezielt für verbrauchernahe Inhalte nutzen. Im Herbst rücken dagegen stärker strukturelle und marktbezogene Themen in den Fokus.

Ein Blick auf die Mediengattungen zeigt differenzierte Schwerpunkte: Fachmedien orientieren sich teils an Branchenereignissen wie der MIPIM in Cannes und der Expo Real in München. Diese internationalen Leitmesse liefern wichtige Impulse für Berichterstattung zu Markttrends, Investitionen und Projektentwicklungen.

Auffällig ist, dass der Dezember – im Vergleich zu anderen Branchen üblicherweise ein schwacher Monat – bei Immobilienthemen in den Fachmedien eine sehr hohe Relevanz aufweist.

Zeitungen greifen Immobilienthemen verstärkt im Kontext wirtschaftlicher Entwicklungen, politischer Rahmenbedingungen und regionaler Märkte auf.

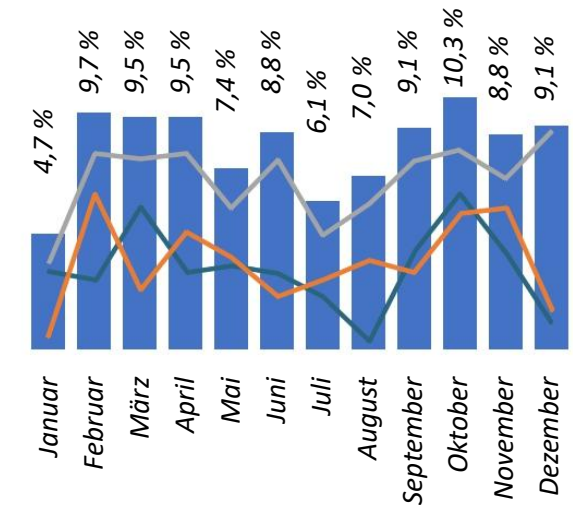
Publikumsmedien hingegen orientieren sich stärker an saisonalen Vermarktungszyklen und adressieren Themen wie Kauf, Verkauf, Finanzierung oder Wohnen aus Sicht der Endverbraucher.

8.962 geplante Immobilienthemen

- Zeitungen (auch Online)

- Publikumsmedien (auch Online)

- Fachmedien (auch Online)



Diese Grafik zeigt die Verteilung geplanter Immobilienthemen 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