

REDAKTIONSTHEMEN-REPORT 2026

Geplante Maschinenbauthemen 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 Maschinenbau

Die Analyse der geplanten Redaktionsthemen zeigt eine starke Konzentration der **Maschinenbauthemen** auf Fachmedien und deren Onlineabnehmer: 96,8 % der Inhalte erscheinen in diesem Umfeld, während Zeitungen und Publikumsmedien mit knapp 3 % nur eine marginale Rolle spielen.

Dies unterstreicht den hohen Spezialisierungsgrad der Branche sowie die klare Verortung des Themas im B2B- und Expertenkontext.

Inhalte drehen sich häufig um Innovationen, Produktionsprozesse, Automatisierung oder Industrielösungen und erfordern eine tiefgehende, spezialisierte Einordnung, die in generalistischen Medien kaum abgebildet wird.

Herbst als wichtigste Berichtsphase

Ein deutlicher Schwerpunkt liegt in der zweiten Jahreshälfte: Zwischen September und November werden über 30 % der Maschinenbauthemen ver-

öffentlicht. Diese Häufung lässt sich unter anderem durch zentrale Branchenmessen, Investitionszyklen und Projektabschlüsse zum Jahresende erklären.

Unternehmen kommunizieren in dieser Phase verstärkt Innovationen, Geschäftsentwicklungen und technologische Fortschritte.

Zusätzliche Peaks im Frühjahr und Frühsommer

Neben dem Herbst zeigen auch April und Juni auffällig hohe Anteile an Maschinenbauthemen in Fachmedien.

Diese Monate sind häufig geprägt von wichtigen Industriemessen sowie von strategischen Ankündigungen und Produktneuheiten, die im weiteren Jahresverlauf umgesetzt oder vertieft werden.

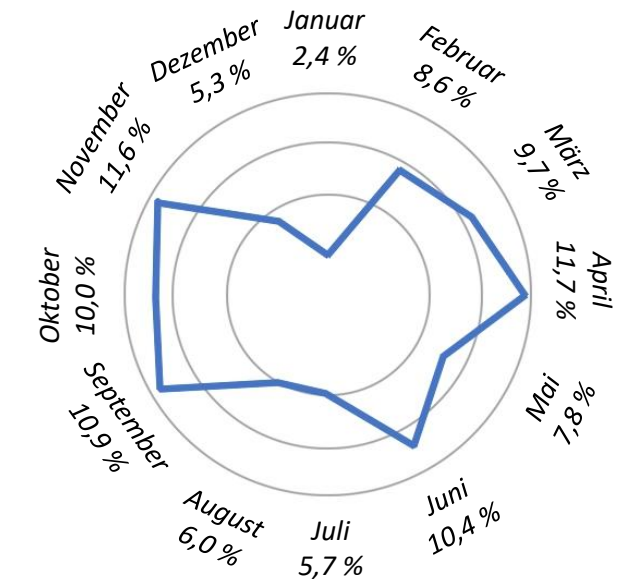
Anzumerken ist, dass es in der Verteilung zwischen Medien aus Deutschland, Österreich und der Schweiz nur marginale Unterschiede gibt – die Berichterstattung folgt in allen drei Märkten sehr ähnlichen Mustern.

Fazit: Die Maschinenbauberichterstattung ist stark fachmedial geprägt und folgt klar den Innovations- und Eventzyklen der Industrie. Während der Herbst als zentrale Kommunikationsphase domi-

niert, sorgen Frühjahr und Frühsommer für zusätzliche Impulse im Jahresverlauf.

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

6.685 geplante Maschinenbauthemen



Diese Grafik zeigt die Verteilung geplanter Maschinenbauthemen bezogen auf alle Monate im Jahr 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 | Web: www.mountbarley.de