

REDAKTIONSTHEMEN-REPORT 2026

Geplante Reisethemen 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 Reise

Die Analyse der geplanten Redaktionsthemen zeigt, dass **Reisethemen** klar als Endkonsumententhema geprägt sind: Rund 69 % der Beiträge entfallen auf Zeitungen und Publikumsmedien.

Die stärksten Monate sind März, Mai und Juni. Zugleich zeigt sich jedoch, dass für 2026 insgesamt weniger Reisethemen geplant sind als im Vorjahr.

Frühjahr und Frühsommer als Hauptsaison der Berichterstattung in Print- und Onlinemedien

Die hohe Themenanzahl im März, Mai und Juni steht im direkten Zusammenhang mit der klassischen Reiseplanung der Konsumenten. In diesen Monaten informieren sich viele Menschen über Urlaubsziele, Trends und Angebote für die bevorstehende Hauptreisezeit. Entsprechend greifen insbesondere Publikumsmedien diese Nachfrage auf und setzen deutliche Peaks im Mai und Juni.

Zeitungen berichten im Gegensatz dazu relativ konstant über das gesamte Jahr hinweg über

Reisethemen. Sie begleiten das Thema stärker kontinuierlich, etwa durch Serviceinhalte, wirtschaftliche Entwicklungen oder Trends im Tourismussektor.

Herbst und Winter als zweite Reisephase

Auffällig ist zudem die vergleichsweise hohe Anzahl an Reisethemen in den Monaten Oktober, November und Dezember.

Im Unterschied zu anderen Branchen bleibt die Berichterstattung hier stabil, da Themen wie Fernreisen, Winterurlaub oder frühe Buchungsphasen für das kommende Jahr an Bedeutung gewinnen. Medien greifen diese zweite Planungs- und Inspirationsphase gezielt auf.

Rückgang gegenüber dem Vorjahr

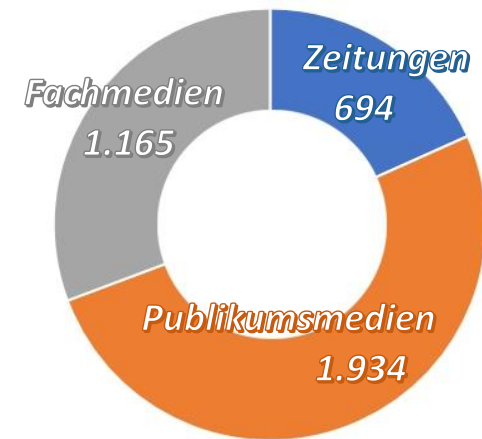
Trotz klarer saisonaler Muster ist für 2026 ein Rückgang der geplanten Reisethemen zu beobachten – verglichen mit dem Vorjahr.

Dies könnte auf veränderte redaktionelle Prioritäten, wirtschaftliche Rahmenbedingungen oder eine Verschiebung hin zu anderen Konsum- und Servicethemen hindeuten.

Fazit: Die Reiseberichterstattung folgt stark den Planungs- und Buchungszyklen der Konsumenten.

Während im Frühjahr und Frühsommer die Hauptreisezeit vorbereitet wird, bildet der Herbst eine zweite, stabile Phase für Inspiration und Vorausplanung – getragen vor allem von Publikumsmedien und einer konstanten Präsenz in der Tagespresse.

3.793 geplante Reisethemen



Diese Grafik zeigt die Verteilung geplanter Reisethemen 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 | Web: www.mountbarley.de