

# ***REDAKTIONSTHEMEN-REPORT 2026***

***Geplante Technologiethemen 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 Technologie

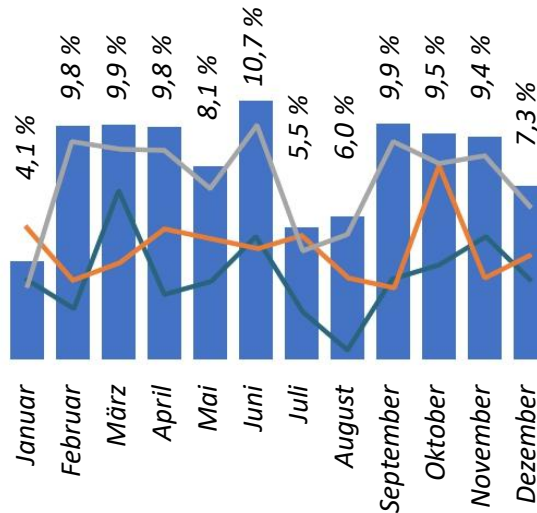
Die Verteilung der geplanten Redaktionsthemen zeigt, dass **Technologie** über das gesamte Jahr hinweg eine wichtige Rolle spielt, jedoch mit klaren Schwerpunkten im Frühjahr, Frühsommer und Herbst. Besonders hervorzuheben ist der **Juni als stärkster Monat**.

Der Frühsommer nimmt dabei eine besondere Stellung ein. Im Juni bündeln sich mehrere redaktionelle Anlässe: Einerseits nutzen Medien diesen Zeitraum für Sommer-Specials rund um Gadgets und mobile Technologien, die sich an den Bedürfnissen der Urlaubszeit orientieren.

Andererseits hat sich **der Juni in Europa als zentraler Monat für Digital- und Technologiefestivals** etabliert, die über reine Fachveranstaltungen hinausgehen und gesellschaftliche Debatten zu Themen wie Digitalisierung, KI oder Innovation anstoßen.

### 7.798 geplante **Technologiethemen**

- Zeitungen (auch Online)
- Publikumsmedien (auch Online)
- Fachmedien (auch Online)



*Diese Grafik zeigt die Verteilung geplanter **Technologiethemen** 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.*

Im Anschluss daran ist – wie in vielen Themenfeldern – ein Rückgang in den Sommermonaten Juli und August zu beobachten, der mit dem klassischen „Sommerloch“ korrespondiert.

Fachmedien treiben die kontinuierliche und tiefgehende Berichterstattung über das gesamte Jahr hinweg, insbesondere im Kontext von Innovationen, Branchentrends und technologischen Entwicklungen.

Zeitungen greifen **Technologiethemen** verstärkt im Zusammenhang mit größeren gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen auf. Auffällig ist, dass Zeitungen im August über das Thema **Technologie** kaum berichten.

Publikumsmedien sind im Herbst besonders aktiv, wenn neue Produkte und Technologien verstärkt in den Markt eingeführt werden.

**Technologie ist ein ganzjähriges Kernthema mit Höhepunkten im Frühjahr und Frühsommer sowie im Herbst.**



**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)