

# ***REDAKTIONSTHEMEN-REPORT 2026***

*Geplante Umweltthemen 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 Umwelt

Mit 6.409 geplanten Themen zählen **Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen** zu den präsentesten Themenfeldern in den Redaktionen im deutschsprachigen Raum.

Auffällig ist die starke Rolle der Fachmedien, auf die rund 70 % der Inhalte entfallen. Zeitungen greifen diese Fachkenntnisse häufig auf und übersetzen sie für eine breitere Öffentlichkeit, während Publikumsmedien gezielt einzelne Impulsphasen nutzen.

### Fachmedien als Taktgeber der Berichterstattung

Die Dominanz der Fachmedien erklärt sich durch die hohe Komplexität vieler Umweltthemen. Regulatorische Entwicklungen, technologische Innovationen und wissenschaftliche Erkenntnisse werden hier frühzeitig aufgegriffen und eingeordnet.

Diese Inhalte dienen wiederum als wichtige Grundlage für die weiterführende Berichterstattung in anderen Mediengattungen.

### Frühjahr und Frühsommer als Hochphase

Die meisten geplanten Umweltthemen konzentrieren sich auf die Monate März und Juni.

Im Frühjahr rücken Themen wie Klimaschutz, Energie, Landwirtschaft und Nachhaltigkeit verstärkt in den Fokus – nicht zuletzt durch politische Initiativen, neue Studien und saisonale Anlässe.

Im Juni verstärkt sich diese Dynamik häufig durch internationale Aktionstage, Konferenzen und eine generell höhere öffentliche Aufmerksamkeit für Umweltthemen.

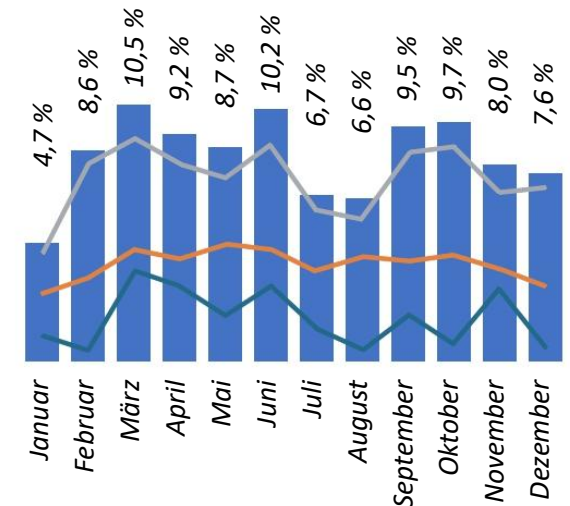
Zeitungen zeigen neben den Frühjahrsmonaten auch im November eine erhöhte Aktivität. In dieser Phase stehen häufig politische Entwicklungen, Jahresbilanzen oder internationale Klimadiskussionen im Mittelpunkt.

Publikumsmedien setzen zusätzlich im Mai einen Schwerpunkt, wenn Nachhaltigkeitsthemen verstärkt aus einer lebensnahen Perspektive erzählt werden und auf ein breites Publikumsinteresse stoßen.

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

### 6.409 geplante Umweltthemen

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



Diese Grafik zeigt die Verteilung geplanter Umweltthemen 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](mailto:service@mountbarley.de) | Web: [www.mountbarley.de](http://www.mountbarley.de)