

## Neue Studie: Medienvertrauen in Deutschland – gewollt, aber nicht erlebt

**Berlin, 19. Mai 2026 – More in Common Deutschland veröffentlicht heute erste Ergebnisse einer Befragung von über 2.000 Menschen zur Medienwahrnehmung in Deutschland.**

87 Prozent der Befragten halten unabhängige Medien für wichtig. Nur jede zweite Person erlebt Journalistinnen und Journalisten jedoch als tatsächlich unabhängig in ihrer Berichterstattung. 50 Prozent teilen das Gefühl, dass die meisten Medien die Bevölkerung bewusst in die Irre führen wollen. Die Studie zeigt: Nicht die Idee unabhängiger Medien steht infrage, sondern die Wahrnehmung ihrer konkreten Praxis.

Das Misstrauen ist dabei nicht gleichmäßig verteilt. Menschen aus dem sogenannten unsichtbaren Drittel – die Pragmatischen und Enttäuschten, die zusammen rund 30 Prozent der Bevölkerung ausmachen – sowie die Wütenden (19 Prozent) äußern besonders ausgeprägte Zweifel. Gleichzeitig geben 72 Prozent der Befragten an, gut unterscheiden zu können, welchen Medien sie vertrauen und welchen nicht. Medienskepsis bedeutet also nicht Hilflosigkeit.

Die Befragten wünschen sich vom Journalismus im Wesentlichen drei Dinge: Orientierung durch Fakten und Hintergründe, Abbildung unterschiedlicher Lebensrealitäten und Perspektiven, sowie Moderation von Debatten, etwa öffentliche Räume, in denen gesellschaftliche Streitfragen ausgetragen werden können.

Die Ergebnisse wurden am 19. Mai 2026 von Anna Lob, Associate bei More in Common Deutschland, [auf der re:publica in Berlin erstmals öffentlich vorgestellt](#). Die **vollständige Datenpräsentation** ist abrufbar unter [www.moreincommon.de/publikationen/medien-vertrauen-deutschland](http://www.moreincommon.de/publikationen/medien-vertrauen-deutschland).

More in Common Deutschland lädt Medienschaffende zum Austausch über die Forschungsergebnisse ein. Wir stehen für Gespräche über die Befunde und ihre Relevanz für redaktionelle Praxis und strategische Ausrichtung gerne zur Verfügung.

### ÜBER MORE IN COMMON

[More in Common](#) ist eine internationale, gemeinnützige Organisation, die sich seit 2017 der Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenhalts widmet. Die Arbeit verbindet empirische quantitative und qualitative Forschung mit praktischer Zusammenarbeit mit Partnern aus Zivilgesellschaft, Wirtschaft, Verwaltung und Medien. In Deutschland arbeitet More in Common unter anderem mit sozialpsychologischen Segmentierungsansätzen, um sichtbar zu machen, welche unterschiedlichen Perspektiven in der Bevölkerung existieren – und wo es gemeinsame Werte, Bedürfnisse und Möglichkeiten für Verständigung gibt.



More in Common ist mit Teams unter anderem in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Polen, Spanien, den USA und Brasilien aktiv. Die parteiübergreifende Arbeit in Deutschland wird von einer Reihe engagierter Stiftungen unterstützt.

Weitere Infos: [www.moreincommon.de](http://www.moreincommon.de)

**Pressekontakt:**

Wiebke Ewering [presse@moreincommon.com](mailto:presse@moreincommon.com)

+49 17642065425