

Pressemitteilung

Hamburg, 05. November 2025

Umfrage zeigt: Deutsche spüren Auswirkungen des Klimawandels, aber andere Themen sind wichtiger

Eine aktuelle Kurzumfrage im Auftrag der Otto Group zeigt: Während jede*r Zweite bereits persönliche Auswirkungen des Klimawandels spürt, wird das Thema im Vergleich zu anderen gesellschaftlichen Herausforderungen als weniger wichtig wahrgenommen. Zudem wächst die Skepsis gegenüber globalen Klimaschutzbemühungen: Über die Hälfte der Befragten bezweifelt, dass diese erfolgreich sein werden. Somit kommt der anstehenden Weltklimakonferenz in Brasilien eine Schlüsselrolle zu, wenn es darum geht, neue Impulse für den Klimaschutz zu setzen.

Klimawandel im eigenen Leben angekommen – aber nicht Top-Priorität

Die repräsentative Umfrage, an der 1.001 Personen teilnahmen, liefert aufschlussreiche Erkenntnisse: Obwohl die Hälfte der Befragten (50,7 Prozent) überzeugt ist, den Klimawandel bereits jetzt im eigenen Leben zu spüren, wird das Thema im Vergleich zu anderen gesellschaftlichen Herausforderungen als weniger dringlich eingestuft. Nur 33 Prozent der Befragten sehen den Klimawandel als eines der wichtigsten Themen – dies bedeutet Platz fünf im Ranking. Deutlich relevanter sind für die Menschen derzeit soziale Gerechtigkeit (48,3 Prozent), internationale Konflikte (41,5 Prozent), wirtschaftliche Entwicklung (40,5 Prozent) und Zuwanderung/Migration (39,1 Prozent).

So erleben die Deutschen den Klimawandel schon heute

Die Umfrage zeigt, welche konkreten Auswirkungen dem Klimawandel zugeschrieben werden:

- Zunehmende Extremwetterereignisse (55,8 Prozent) wie Stürme, Überschwemmungen und Trockenheit.
- Häufigere oder stärkere Hitzewellen (45,5 Prozent).

- Veränderungen in der Natur (43,6 Prozent), wie ein früherer Blühbeginn oder Veränderungen in der Artenvielfalt.
- Auswirkungen auf die Lebensgrundlagen (20,1 Prozent), wie Ernteausfälle und Wasserknappheit.
- Gesundheitliche Beschwerden (15,3 Prozent), wie Allergien und Atemwegserkrankungen.

Etwas mehr als ein Viertel (26,6 Prozent) gibt an, keine solchen Erfahrungen gemacht zu haben.

Ein Blick nach vorne: Die größten Sorgen der Deutschen

Unabhängig davon, ob sie die Auswirkungen des Klimawandels jetzt schon wahrnehmen, rechnet eine Mehrheit der Deutschen (54 Prozent) für die Zukunft mit spürbaren oder einschneidenden Veränderungen.

Konkrete Sorgen bereiten den Menschen vor allem Veränderungen von Umwelt und Lebensraum (56,5 Prozent) sowie die Beeinträchtigung von Ernährung, Versorgung und Infrastruktur (41,4 Prozent). Zudem befürchten 36,6 Prozent der Befragten negative Auswirkungen auf ihre wirtschaftliche Situation, etwa durch steigende Energiekosten oder Jobverlust. Gesundheitliche und psychosoziale Folgen (27,9 Prozent) sowie die Einschränkung von Mobilität und Reisen (14,2 Prozent) haben insgesamt weniger Gewicht.

Skepsis statt Zuversicht gegenüber globalen Klimaschutzbemühungen

Ein Großteil der Befragten äußert Skepsis hinsichtlich der globalen Bemühungen zur Eindämmung des Klimawandels. Lediglich 5,5 Prozent sind der Überzeugung, dass die internationalen Maßnahmen greifen. Etwas mehr als ein Viertel (28,5 Prozent) sieht zwar Potenzial, betont aber die Notwendigkeit weiterer Anstrengungen. Die Mehrheit ist jedoch pessimistisch: 36,6 Prozent halten die Maßnahmen für unzureichend, während 17,1 Prozent den Klimawandel bereits für unaufhaltsam halten. Etwas mehr als jeder Zehnte (12,4 Prozent) hat zu diesem Thema keine klare Meinung.

COP30: Ein Wendepunkt oder ein weiteres verlorenes Jahr?

Die verbreitete Skepsis gegenüber den globalen Klimaschutzbemühungen unterstreicht die Bedeutung der bevorstehenden COP30 in Belém, Brasilien. Prof. Dr. Tobias Wollermann, Vice

President Corporate Responsibility bei der Otto Group betont: „Die Frage ist: Wird die COP30 ein Wendepunkt oder ein weiteres verlorenes Jahr? Die Antwort hängt davon ab, ob wir angesichts des weltweiten Widerstands gegen Klimaschutzmaßnahmen jetzt entschlossen handeln. Die COP30 muss beweisen, dass Klimaschutz Priorität hat.“

Die Nichtteilnahme der USA sei zwar ein Rückschlag für die globale Klimapolitik, so Wollermann, doch sie eröffne gleichzeitig anderen Staaten die Chance, eine Führungsrolle zu übernehmen und dadurch das Vertrauen der Menschen weltweit zurückzugewinnen. „Es ist entscheidend, dass die teilnehmenden Staaten ambitioniertere Ziele festlegen, konkrete Maßnahmen zur Bekämpfung der Klimakrise vereinbaren und alles daransetzen, auch jene Akteure wieder an den Verhandlungstisch zu bringen, die sich zuletzt abgewandt haben – ein Ausstieg aus dem Pariser Klimaabkommen darf keine Lösung sein“, mahnt Wollermann.

Dass Maßnahmen gegen den Klimawandel auch abseits des Umweltschutzes wichtig sind, zeigen Forschungsergebnisse des Stockholmer Friedensforschungsinstituts (Stockholm International Peace Research Institute, SIPRI). Der Klimawandel macht demnach Ressourcen wie Trinkwasser und fruchtbares Land noch knapper, was zu Gewalt und Vertreibungen führt. Internationale Sicherheit und Migration, zwei Themen, die den Deutschen wichtiger sind als der Klimawandel, sind direkt von den Folgen der Erderwärmung betroffen.

„Weniger dramatische Botschaften, mehr konkrete Informationen“

Nach Ansicht von Prof. Dr. Markus Barth, Sozialpsychologe an der Katholischen Hochschule Nordrhein-Westfalen, stehen die Ergebnisse der Umfrage im Einklang mit anderen Studien der letzten Jahre, in denen ebenfalls aufgezeigt werden konnte, dass der Klimawandel in seiner wahrgenommenen Wichtigkeit hinter anderen Themen zurücktritt: „Die Daten sprechen jedoch weniger für eine Resignation“, so Prof. Dr. Barth, „denn die Auswirkungen des Klimawandels sind offenbar vielen der Befragten bewusst und gegenwärtig. Stattdessen beherrschen andere Themen momentan stärker den gesellschaftlichen Diskurs und das politische Handeln. Auch die mediale Berichterstattung fokussiert in einem Ausmaß auf den Wirtschaftsstandort Deutschland, die Kriege in der Ukraine und in Nahost und andere tagesaktuelle Krisen, dass das Dauerthema Klimawandel vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit bekommt.“

Für die Zweifel an der Handlungsfähigkeit der Weltgemeinschaft macht er uneinheitliche Kommunikation auf nationaler und internationaler Ebene aus: „Wo Geschlossenheit in der

Position und Entschlossenheit im Handeln Zuversicht wecken und zum Mitmachen animieren können, wirken widersprüchliche Aussagen, Zögern in der konsequenten Umsetzung notwendiger Entscheidungen und immer neue Korrekturen und Rücknahmen bei bereits vereinbarten Klimazielen dem entgegen. Somit sinkt auch die Motivation, einen eigenen Beitrag zu leisten. Ich wünsche mir weniger Botschaften zu den dramatischen Konsequenzen des Klimawandels und mehr konkrete Informationen dazu, wie wir als Gemeinschaft – Bürgerinnen und Bürger, Politik, Wirtschaft und alle anderen sozialen Institutionen – Verantwortung übernehmen und kleine wie große Veränderungen anstoßen können, um der Klimakrise zu begegnen.“

Über die Umfrage

Die repräsentative Umfrage wurde im NIQ eBUS - powered by GfK intelligence im Auftrag der Otto Group durchgeführt. Befragt wurden 1.001 Personen im Alter von 18-74 Jahren in Deutschland im Zeitraum vom 25. bis 29. September 2025.

Otto Group

Mit einem starken Erbe als Familienunternehmen und fest verwurzelten Werten blickt die Otto Group zuversichtlich in die Zukunft. Das Unternehmen hat sich in den vergangenen 75 Jahren von einem Katalogversender zu einer international agierenden, digitalen Handels- und Dienstleistungsgruppe mit 36.300 Mitarbeitenden und einer Vielzahl wesentlicher Unternehmen, Marken und Beteiligungen in über dreißig Ländern, vornehmlich in den Wirtschaftsräumen Deutschland, übriges Europa und Nordamerika, entwickelt. Ihre Geschäftstätigkeit erstreckt sich auf die Segmente Plattformen, Markenkonzpte, Händler, Services und Finanzdienstleistungen. Im Geschäftsjahr 2024/25 (28. Februar) erwirtschaftete die Otto Group einen Umsatz von 15 Milliarden Euro. Als größter Onlinehändler europäischen Ursprungs prägt sie mit ihrer Kraft, ihrer Marktbedeutung und ihren Werten den digitalen Handel und digitale Services der Zukunft. Angetrieben von einer leidenschaftlichen und unternehmerischen Performancekultur nutzt die Gruppe ihre langjährige Marktexpertise und Technologiekompetenz, um ihre vielen Millionen von Kund*innen mit starken Qualitätsprodukten, einzigartigen Warensortimenten und differenzierenden Services zu begeistern. Dabei tritt die Otto Group den Beweis an, dass werteorientiertes Handeln und wirtschaftlicher Erfolg miteinander in Einklang stehen. Umweltschutz ist seit 1986 weiteres Unternehmensziel. Wir übernehmen ökologische, soziale und digitale Verantwortung – und das soll so bleiben.

Erfahren Sie mehr auf www.ottogroup.com.

Pressekontakt Otto Group

Nicole Sieverding, +49 40 6461 3179, nicole.sieverding@ottogroup.com

Annette Siragusano, +49 40 6461 3982, annette.siragusano@ottogroup.com