

SO WILL ICH
WOHNEN.
Leben

i Live



GENERATIONS
REPORT 2025

WIR GEBEN MENSCHEN *ein Zuhause*

Ein Zuhause ist mehr als ein Ort. Es ist ein Gefühl von Zugehörigkeit, Identität und Geborgenheit. In einer Welt, die sich immer schneller dreht, sehnen sich Menschen mehr denn je nach echten Verbindungen, nach einem Ort, an dem sie nicht nur wohnen, sondern leben und sich zuhause fühlen.

Alle zwei Jahre befragen wir unsere Bewohner zu ihren Werten, Wünschen und Zukunftsideen und fassen die spannendsten Erkenntnisse im i Live Generation Report zusammen. Die neue Ausgabe 2025 liefert nicht nur tiefe Einblicke in das Lebensgefühl der jungen Generation, sondern zeigt auch, wie sich Trends und Bedürfnisse im Vergleich zum letzten Report 2022/2023 weiterentwickelt haben.

Was bewegt junge Menschen heute im Vergleich zu früher und was hat sich seit Corona verändert? Welche Themen gewinnen an Bedeutung? Welche verlieren an Relevanz?

Unsere Umfrage beleuchtet zentrale Lebensbereiche wie Nachhaltigkeit, Politik, Werte, Mobilität, Technologie, Freizeit und Community. Auch in diesem Jahr wollten wir wissen: Wie sieht euer ideales Quartier aus? Die Antworten waren deutlich und wir haben sie gehört.

Viele Erkenntnisse aus den letzten Jahren sind bereits in neue Projekte wie i Live Expo Campus Hannover und i Live Campus Living Frankfurt eingeflossen – mit großem Erfolg!

Unser Ziel bleibt klar: wohnen mit Sinn, leben mit Verbindung.

Wir möchten Lebensräume schaffen, die auf die echten Bedürfnisse der nächsten Generation zugeschnitten sind – individuell, nachhaltig und lebenswert.

Der Generation Report ist für uns weit mehr als nur eine Studie. Er ist Orientierung, Inspiration und Brücke – zwischen den Erwartungen junger Menschen und den Anforderungen unserer Investoren und Partner. Er hilft uns zu verstehen, wie aus Räumen ein echtes Zuhause wird.

Amos Engelhardt
Gründer und Geschäftsführer



Unsere Housemanager und Facilitymanager die i Live zu dem machen was es ist. Herzlich und immer für dich da!

Inhaltsverzeichnis

01

Wir geben Menschen
ein Zuhause
Seite 7

02

Generation Report
Seite 13

03

Customer Journey
Seite 21

04

Werte
Seite 31

05

Community
Seite 39

06

Technologie
Seite 51

07

Nachhaltigkeit
Seite 61

08

Gesundheit
Seite 67

09

Arbeit
Seite 77

10

Mobilität
Seite 83

11

Ideales Quartier
Seite 89

12

Leben nach Corona
Seite 99

13

Hauptbotschaften
Seite 105

14

Schlusswort
Seite 109



Community Area im i Live Expo Campus Hannover

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichten wir auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d). Sämtliche Personenbezeichnungen gelten aber selbstverständlich gleichermaßen für alle Geschlechter. Wir stellen den Menschen und sein Leben in den Vordergrund und machen dabei keine Unterschiede.

WIR GEBEN
MENSCHEN
EIN ZUHAUSE



Das i Live-Konzept

Unsere Vision: Mehr als Wohnen – Wir geben Menschen ein Zuhause
Wohnen ist für uns bei i Live nicht nur ein Dach über dem Kopf. Es ist ein Lebensgefühl. Ein Gefühl von Ankommen, von Sicherheit und Zugehörigkeit.

Unsere Vision ist es, Orte zu schaffen, an denen Menschen sich wirklich zuhause fühlen – Räume, in denen Gemeinschaft, Lebensfreude und menschliche Wärme genauso wichtig sind wie Architektur, Digitalisierung oder Ausstattung.

Wertschöpfung mit Sinn: Unser 360°-Ansatz

i Live und Rioca stehen für ein ganzheitliches Verständnis von Wohnen und das spiegelt sich in unserer Struktur wider. Als einziger Anbieter auf dem Markt bilden wir die gesamte Wertschöpfungskette intern ab: von der Standortanalyse und Projektentwicklung über Architektur, Bau, GU-Management und Vertrieb bis hin zum Betrieb und Community-Management.



Diese 360°-Kompetenz verschafft uns nicht nur Geschwindigkeit, Effizienz und Kontrolle, sondern auch ein tiefes Verständnis für die Bedürfnisse unserer Zielgruppen. Wir lernen aus jedem Projekt und entwickeln unsere Konzepte kontinuierlich weiter – datenbasiert, nutzerzentriert und erlebnisorientiert.

Brasilien – das Herz hinter der Idee
Was unsere Marken besonders macht, ist nicht nur das, was wir tun, sondern auch *wie* wir es tun. Und hier kommt Brasilien ins Spiel.

Unsere Inspiration stammt aus einem Land, das für Lebensfreude, Offenheit, Vielfalt und emotionale Intelligenz steht. Brasilien hat uns von Anfang an mit seiner Kultur des Miteinanders fasziniert – einem selbstverständlichen sozialen Gefüge, das über Herkunft, Status oder Alter hinweg funktioniert. Dieses Lebensgefühl übertragen wir in unsere Projekte – als Haltung, als Design und als gelebte Philosophie.

Design, das verbindet – Architektur mit Seele

Unsere Häuser sind keine anonymen Zweckbauten. Sie sind geprägt von Farbe, Licht und Natur.

Die Gestaltung ist offen, warm und einladend – mit Gemeinschaftsräumen, die zum Kochen, Reden, Lachen und Verweilen einladen. Die Innenräume greifen brasilianische Elemente auf: naturnahe Materialien, fließende Übergänge, organische Formen, bunte Farben, Kontraste.

Unsere Wohnobjekte sollen sich nicht wie Immobilien anfühlen, sondern wie ein Zuhause mit Charakter.

Kultur des Willkommens: Wie wir Gemeinschaft leben

In Rio begegnet man sich mit einem Lächeln – egal wer du bist oder woher du kommst. Genau diese Haltung prägt unser Miteinander bei i Live und Rioca.

Unsere Teams leben Diversität, Offenheit und Herzlichkeit – nicht als Buzzword, sondern als echten Wert. Unsere Bewohner spüren das in der täglichen Betreuung, im Community Management, bei Events, die verbinden und Services, die das Leben leichter machen.

Wir glauben ein herzliches Miteinander ist keine nette Ergänzung, sondern der Kern nachhaltiger Wohnkonzepte. Denn wo echte Beziehungen entstehen, entsteht ein echtes Zuhause und das ist der größte Mehrwert für alle Beteiligten, auch für unsere Investoren und Eigentümer.



1 COMMUNITY AREAS

- Lounge
- Gym
- Dachterrasse (optional)
- Sportfeld (optional)

2 COMMUNITY MOMENTS

- Welcome
- Kochen
- Sport
- Yoga

3 COMMUNITY-APP

- Community
- Services
- Infos
- Schaden melden

4 SPECIALS

- Eventkitchen
- Urban Gardening (optional)
- Hühner (optional)
- Bienen (optional)

5 SERVICES

- Mobility
- Paketservice
- Geräte
- Reinigung

6 COMMUNITY MANAGER

- das Herz vor Ort
- verbindet Menschen
- schafft Atmosphäre
- bietet Sicherheit und Struktur



SO UNTERSCHIEDLICH UND DOCH VERBUNDEN: GENERATIONEN, DIE UNSER LEBEN VON MORGEN PRÄGEN

Unsere Welt verändert sich und mit ihr die Vorstellungen davon, wie wir leben, arbeiten und miteinander verbunden sein wollen. Die Generationen, die heute unsere Gesellschaft gestalten, bringen ganz unterschiedliche Prägungen, Werte und Perspektiven mit.

Gerade Generation Y (Millennials) und Generation Z setzen neue Maßstäbe: Sie hinterfragen Konventionen, denken Arbeit und Leben neu und stellen Sinn, Nachhaltigkeit und Selbstverwirklichung in den Mittelpunkt. Das ist herausfordernd und auch eine riesige Chance.

GENERATIONEN IM ÜBERBLICK

1922
bis
1945

„Silent Generation“

Geprägt von Krieg, Entbehrung und Wiederaufbau
Werte Sicherheit, Pflichtbewusstsein, Stabilität
Ereignisse 2. Weltkrieg, Wiederaufbau, Rationierung
Wohnen beständig, funktional

1946
bis
1964

„Baby Boomer“

Wirtschaftswunder, Konsum, politisches Erwachen
Werte Leistung, Wachstum, Erfolg
Ereignisse Wirtschaftswunder, Kalter Krieg, 68er-Bewegung
Wohnen eigentumsorientiert, strukturiert

1965
bis
1980

„Generation X“

Zwischen Systemkritik und Individualismus
Werte Unabhängigkeit, Pragmatismus, Balance
Ereignisse Mauerfall, Globalisierung, Digitalisierungsbeginn
Wohnen flexibel, funktional

1981
bis
1996

„Generation Y | Millennials“

Digital Natives mit Purpose-Fokus
Werte Sinn, Selbstverwirklichung, Community
Ereignisse Internet, Social Media, Finanzkrise
Wohnen gemeinschaftlich, erlebnisorientiert

1997
bis
2010

„Generation Z“

Hypervernetzt, global denkend, realistisch
Werte Authentizität, Sicherheit, Diversität
Ereignisse Smartphone, Klimawandel, Pandemie
Wohnen Community, digital, sicher

2011
bis
2025

„Generation Alpha“

Geboren in eine digitale und disruptive Welt
Werte Individualität, Technologie, Vernetzung
Ereignisse KI, Automatisierung, hybride Bildung
Wohnen smart, flexibel, vernetzt

WAS UNS VERBINDET – TROTZ DER UNTERSCHIEDE

Wer heute studiert, hat eine Pandemie, eine Energiekrise und eine zunehmend unsichere Arbeitswelt erlebt, noch bevor das Studium überhaupt richtig begonnen hat. Diese Generation ist nicht pessimistisch. Sie ist realistisch.

Sie sucht keine perfekte Welt. Sie sucht einen guten Ort, von dem aus sie die Welt gestalten kann.

i Live will genau dieser Ort sein.

Die i Live Generation hat viele Perspektiven.

LASSEN WIR SIE ZU WORT KOMMEN ...

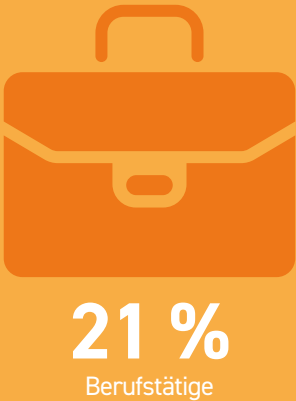
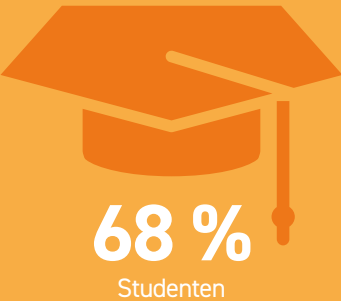
GENERATION REPORT



DIE i Live-SURVEY

Was bewegt junge Menschen heute
und wie möchten sie leben?

Unsere Community ist genauso viel-
fältig wie ihre Wünsche:



Mit dem **Generation Report 2025** haben wir 1.700 Bewohner an mehr als 25 Standorten in Deutschland und Österreich befragt. Die Mehrheit ist zwischen 21 und 25 Jahre alt – eine Generation, die mit Krisen aufgewachsen ist, aber klar weiß, was sie vom Leben und vom Wohnen erwartet.

Im Vergleich zur letzten Befragung 2022, die noch stark von Corona-Beschränkungen geprägt war, zeigt sich: Das Leben ist zurück – aber anders. Viele Menschen unternehmen heute weniger außer Haus, obwohl sie es wieder könnten. Statt Kino oder Restaurant wird häufiger zuhause gekocht, gearbeitet oder entspannt. Das Zuhause gewinnt an Bedeutung als Lebensmittelpunkt.

Gleichzeitig bleibt die junge Generation neugierig, flexibel und mobil: Reisebereitschaft und internationale Offenheit sind nach wie vor hoch. Viele wollen neue Städte und Kulturen entdecken – möglichst unabhängig, möglichst selbstbestimmt.

WAS SIE VERBINDET?

Ein Wunsch nach einem Zuhause, das Gemeinschaft, Freiheit und Funktionalität vereint. Ein Ort, der Orientierung gibt und Raum für Entwicklung.

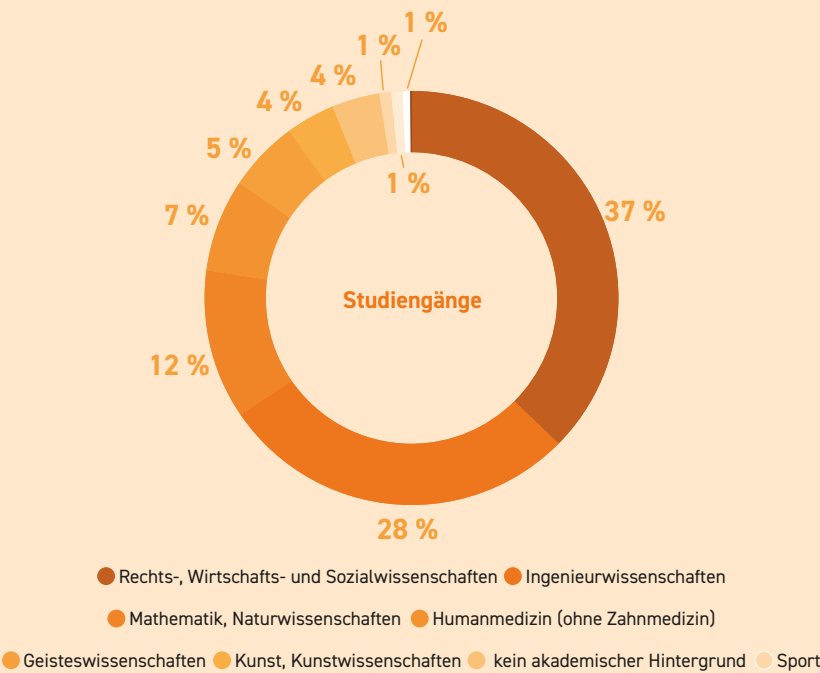
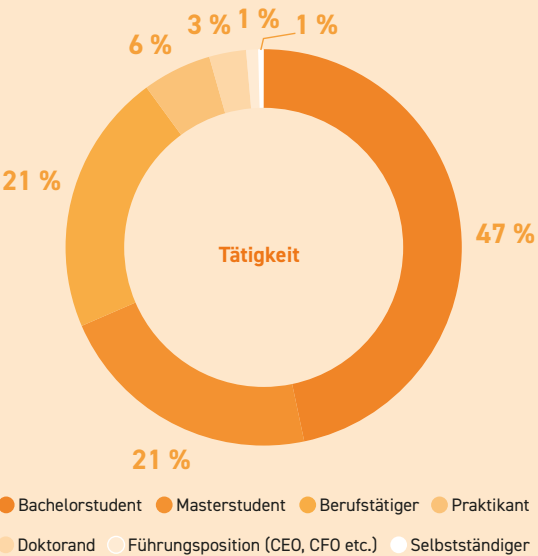
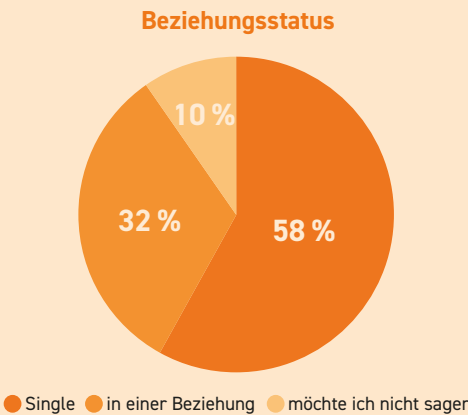
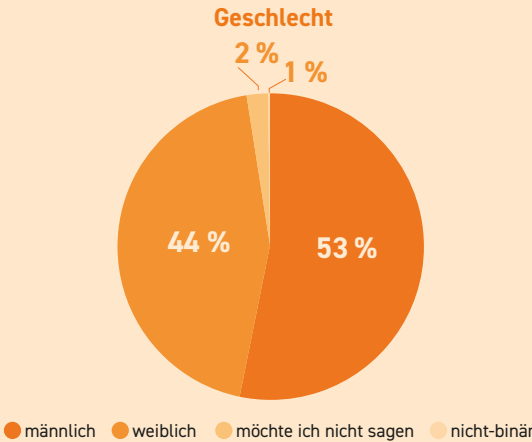
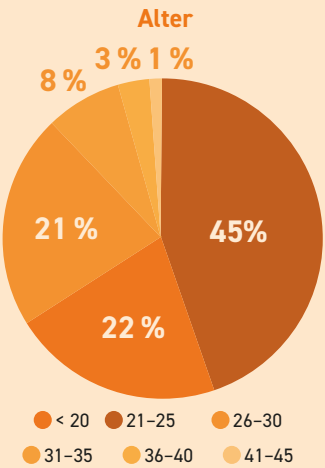
ZUSAMMENFASSUNG DER SURVEY

80
Fragen insgesamt

45
Fragen zur
Customer Journey

35
Trendfragen

30 Min
Bearbeitungszeit



Woher kommen unsere Bewohner?

740
Deutschland

108
Indien

107
Türkei

78
China

24
Russland

19
Südkorea

15
Brasilien

15
Ägypten

15
Ukraine

14
Bulgarien

14
Jordanien

13
Frankreich

13
Griechenland

13
Luxemburg

13
Mexiko

11
Taiwan

10
Albanien

9
Kolumbien

9
Libanon

9
Portugal

9
USA

6
Österreich

6
Bosnien

6
Kanada

6
Ungarn

6
Polen

12
Indonesien

8
Kasachstan

6
Tunesien

12
Schweiz

8
Marokko

6
Groß-
britannien

37
Iran

33
Spanien

12
Syrien

8
Pakistan

6
Vietnam

28
Italien

11
Nigeria

7
Honduras

5
Aserbaid-
schan

122
weitere

UNSERE PERSONAS

Was bewegt junge Menschen heute und wie möchten sie leben?

Drei Gesichter – viele Perspektiven: Carina, Can-Luca und Robin begleiten uns durch den Generation Report 2025. Nicht als zufällige Stimmen, sondern als repräsentative Beispiele. Basierend auf den Ergebnissen unserer Analyse stehen sie stellvertretend für zentrale Zielgruppen unserer Bewohner.

Sie stehen exemplarisch auch für die Vielfalt unserer i Live-Community – für unterschiedliche Lebenswege, Denkweisen und Wünsche. Mit ihren Stimmen bekommen die Zahlen, Trends und Erkenntnisse dieses Reports ein Gesicht.



Carina

Alter 21

Hauptbeschäftigung Bachelorstudentin

Studienfach BWL

Sportarten Laufen, Yoga

Beziehungsstatus Single



Wie hast du von i Live erfahren?

Zunächst bin ich über eine Google-Suche auf i Live aufmerksam geworden. Als ich dann mit einer Freundin darüber gesprochen habe, hat sie mir i Live ebenfalls empfohlen.

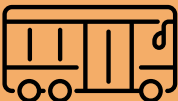
Was ist dein Lieblingsort im i Live?

In meiner Freizeit halte ich mich am liebsten in der Lounge auf. Es ist sehr gemütlich und ich treffe oft neue Leute. Einsam habe ich mich bei i Live noch nie gefühlt!



Wie kommst du zur Uni?

Ich nehme den Bus oder gehe zu Fuß. Ein Auto brauche ich nicht – schließlich habe ich mich aufgrund der zentralen Lage für i Live entschieden. Ich kann in zehn Minuten zur Uni laufen!



Can-Luca

Alter 24

Hauptbeschäftigung Bachelorstudent

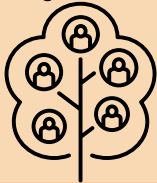
Studienfach Ingenieurwissenschaften

Sportarten Laufen, Fußball

Beziehungsstatus Single

Wo hast du vor i Live gewohnt?

Ich bin für das Studium umgezogen und habe davor bei meinen Eltern gelebt. Ich habe mein Zimmer vor dem Einzug nicht besichtigt und es direkt über die Website gebucht. Schnell und unkompliziert!



Was bedeutet i Live für dich?

Bei i Live fühle ich mich zuhause! Ich habe hier noch keine Freunde gefunden, aber da ich inzwischen regelmäßig zu den Events gehe, wird sich das sicher bald ändern!



Würdest du i Live deinen Freunden empfehlen?

Auf jeden Fall! Mein Zimmer ist sehr gemütlich und auch die Lage ist perfekt. Das brasilianische Design sorgt jeden Tag für Urlaubsfeeling.



Robin

Alter 26

Hauptbeschäftigung Bachelorstudent*in BWL

Studienfach Jura

Sportarten Kampfsport, Yoga

Beziehungsstatus in einer Beziehung

Wo hast du vor i Live gewohnt?

Ich habe mit Freunden in einer WG gewohnt. Eine Bekannte hat mir schließlich i Live empfohlen. Da ich ihr vertraue, habe ich mein Zimmer vor dem Einzug nicht besichtigt. Ich habe es nicht bereut!



Wie war dein Einzugstag?

Ich fühlte mich herzlich aufgenommen und direkt wie zuhause. Auch das Willkommenspaket war eine tolle Überraschung. Das beste Beispiel für das i Live-Community-Konzept.



Wie gefallen dir die Gemeinschaftsräume?

Ich finde die Community Areas super! Ich halte mich oft im Fitnessraum auf, um Yoga zu machen, oder treffe mich mit Freunden – bei gutem Wetter auf der Terrasse, sonst in der Lounge.



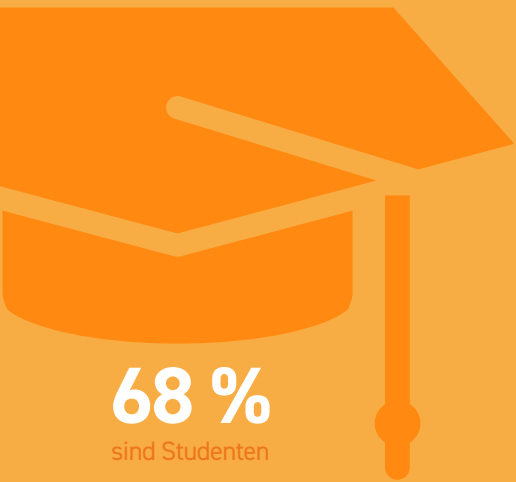
CUSTOMER JOURNEY

Sie sind jung, international und digital vernetzt. Sie wollen Freiheit, Fokus und ein Zuhause, das mehr bietet als nur vier Wände.

Der typische i Live-Bewohner ist männlich, 21 bis 25 Jahre alt, kommt aus Deutschland, lebt allein und ist Student.



WER WOHT BEI i Live?



Bildung zieht an –
Wohnen wird internationaler!

Rund **68 %** der i Live-Bewohner sind Studenten – ein klarer Anstieg im Vergleich zu 2022. Parallel dazu nimmt die Zahl internationaler Bewohner weiter zu: 54 % kommen aus dem Ausland, besonders häufig aus Indien und der Türkei (je 6,5 %).

Insgesamt stammen unsere Bewohner aus 128 verschiedenen Nationen – ein Mikrokosmos moderner Urbanität.

Dieser Trend spiegelt auch nationale Entwicklungen: Laut DAAD-Auswertung von 2024 hat Deutschland die Marke von **400.000 internationalen Studenten** überschritten – nie zuvor kamen so viele junge Menschen zum Studieren und Leben ins Land. Wohnraum in Bildungsnähe wird damit zum strategischen Faktor.



Weniger Pendler, mehr Perspektive – Wohnen wird studienzentriert

Nur noch 21 % unserer Bewohner sind berufstätig – ein Rückgang gegenüber der letzten Erhebung. Gleichzeitig ist der Anteil der Studenten auf 68 % gestiegen. Damit zeigt sich ein deutlicher Trend:

i Live wird zunehmend zum Zuhause für junge Menschen in Ausbildungs- und Studienphasen.

Die Gründe liegen auf der Hand: Studenten schätzen flexible Wohnlösungen mit klaren Strukturen, guter Lage, Services und Community – ein Umfeld, das Orientierung gibt und gleichzeitig Raum für Selbstständigkeit lässt.

Die klassische Funktion von Wohnheimen als Zwischenlösung für Berufseinsteiger tritt damit in den Hintergrund.

Gleichzeitig verschwimmt die Grenze zwischen Studium und Alltag: Lernen, Freizeit, Networking und Erholung sollen heute nicht mehr in getrennten Räumen stattfinden, sondern ineinandergreifen. Das Zuhause wird zum multifunktionalen Lebensmittelpunkt.

Auch der Vergleich mit Hochschulstatistiken (z. B. Destatis 2023) bestätigt: Studenten wohnen seltener bei den Eltern und ziehen früher in eigene Wohnformen – oft bereits zum Studienstart, unabhängig vom Einkommen. Was zählt, ist Nähe zur Hochschule, Gemeinschaft, digitale Infrastruktur und ein Gefühl von „Ankommen“.

FAZIT

i Live wird zur neuen Campus-Erweiterung – Wohnen wird integraler Bestandteil der Bildungserfahrung.

**DER TYPISCHE
i Live-BEWOHNER
IST MÄNNLICH,
ZWISCHEN 21 UND
25 JAHRE ALT.**

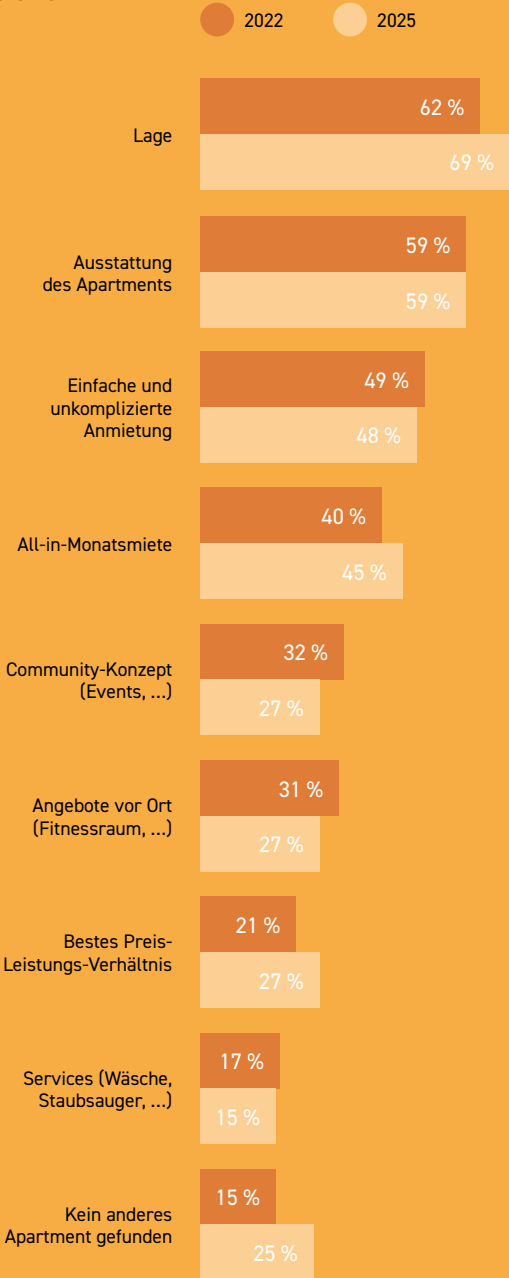
LAGE SCHLÄGT ALLES!

Die Lage ist entscheidend!

Für 69 % der Bewohner ist sie das Hauptkriterium bei der Entscheidung für ein i Live-Apartment – ein Anstieg im Vergleich zu 2022 (62 %).

Knapp dahinter folgt die Ausstattung mit 59 % Zustimmung (2022: 59 %).

Beide Faktoren unterstreichen: Unsere Apartments treffen den Zeitgeist – zentral gelegen, funktional und stilvoll ausgestattet.



Urbanität bleibt die stärkste Währung

Der Wunsch nach guter Anbindung, kurzen Wegen und einem lebendigen Umfeld ist bei jungen Mietern ungebrochen.

Das Zukunftsinstitut spricht in diesem Zusammenhang vom „Neo-Urbanismus“: Wohnen wird dann attraktiv, wenn es nicht nur ein Dach über dem Kopf bietet, sondern Teil eines sozialen und kulturellen Netzwerks ist.

Zentralität heißt nicht nur Stadtmitte, sondern mittendrin im Leben.

Komfort wird erwartet – Einfachheit überzeugt

Die Ausstattung der Apartments rangiert fast gleichauf mit der Lage, was zeigt: Für viele spielt nicht nur das Wo, sondern auch das Wie eine zentrale Rolle.

Zudem nennen 50 % den unkomplizierten Mietprozess als klaren Vorteil – eine Zahl, die unterstreicht, wie stark digitale Prozesse, Transparenz und Zugänglichkeit heute in die Entscheidung für Wohnraum einfließen.

In einer Welt, in der alles schneller gehen muss, sind vereinfachte, digitale Abläufe keine Kür mehr, sondern Standard.

Nicht alle wählen frei – pragmatische Mieter nehmen zu

Ein signifikanter Befund:

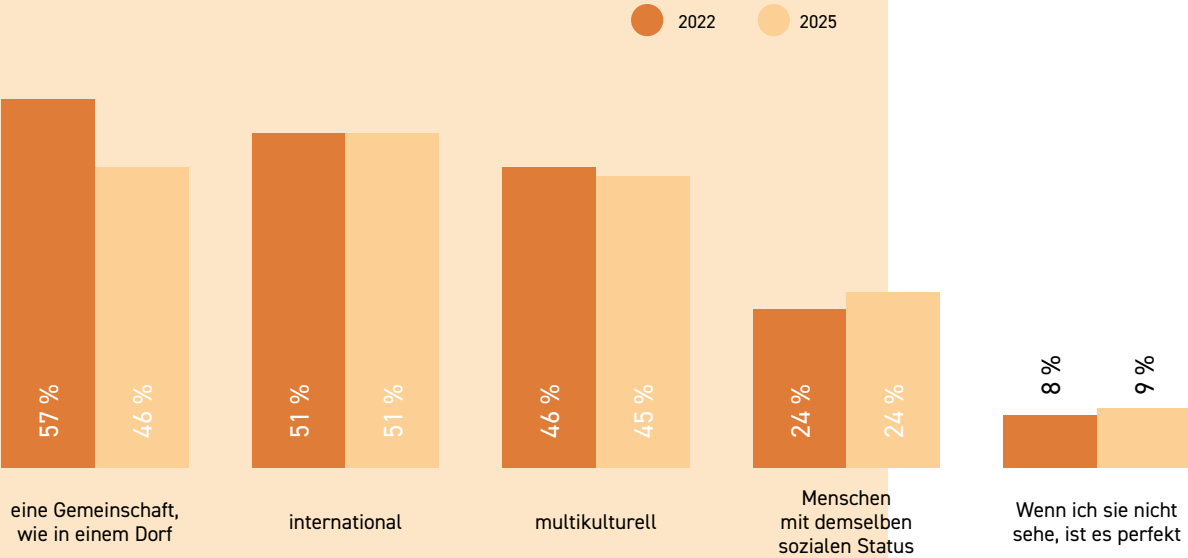
25 % der Bewohner sagen, dass sie ein i Live-Apartment gemietet haben, weil es keine andere Option gab. 2022 waren es nur 15 %.

Das ist kein Zeichen mangelnder Attraktivität, sondern vor allem in Städten mit Hochschulen oder wachsendem Zuzug Ausdruck eines angespannten Wohnungsmarktes.

i Live ist für viele die verlässliche Konstante, wenn Wohnraum knapp, Bewerbungsprozesse überfordernd oder Alternativen schlicht nicht verfügbar sind.

DAS BILD DER IDEALEN NACHBARSCHAFT VERÄNDERT SICH

Was für Nachbarn hättest Du gern?



Carina

Für mich war die Lage ein klares Auswahlkriterium bei der Wohnungssuche. Ein weiterer Vorteil ist, dass mein Zimmer bei i Live schon möbliert und ausgestattet ist. Wenn ich i Live weiterempfehle, werde ich vor allem den guten Standort, die gemütlichen Zimmer und die tolle Community erwähnen.



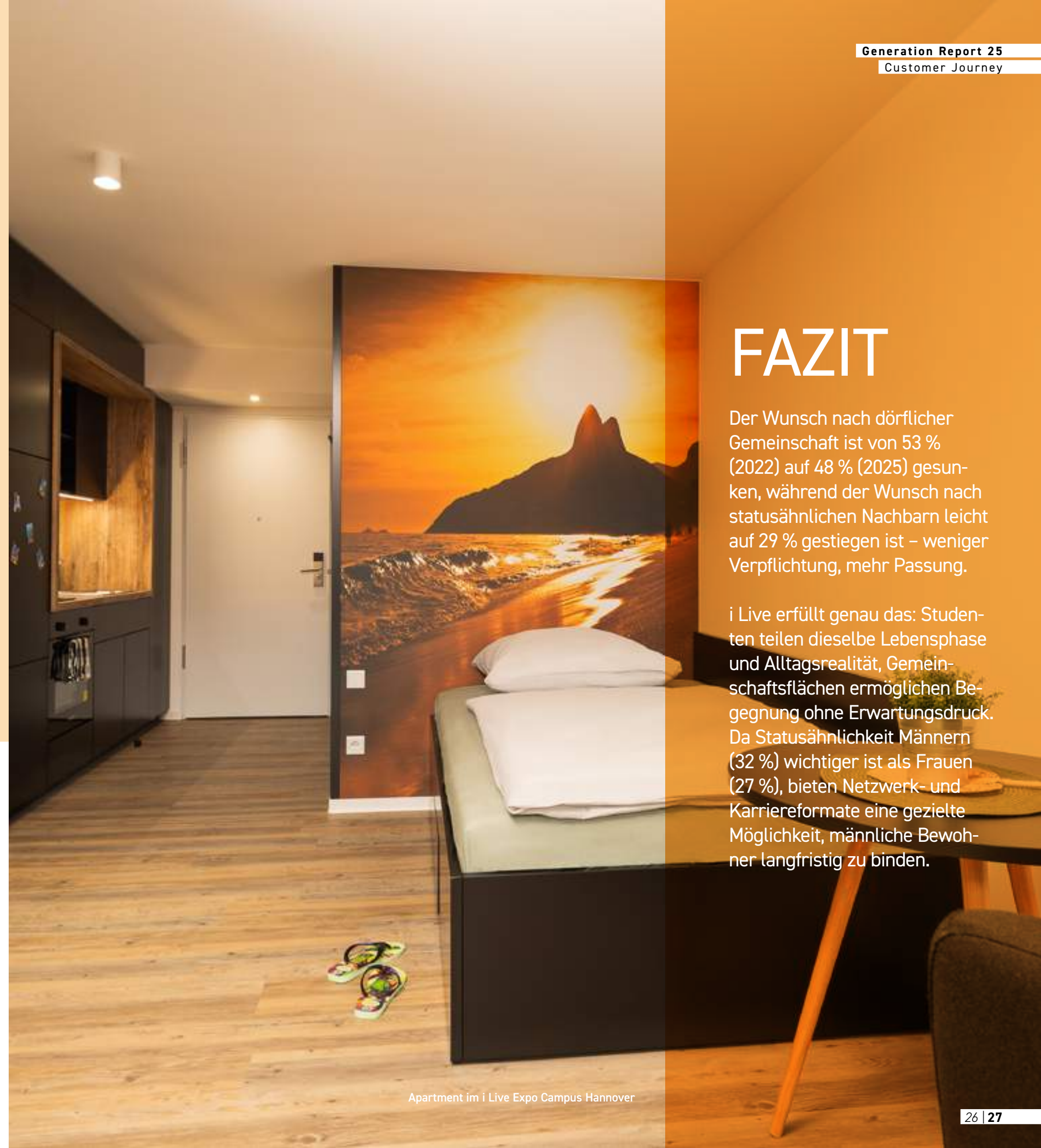
Can-Luca

Ich würde i Live auf jeden Fall meinen Freunden empfehlen und zwar aus denselben Gründen, aus denen ich mich damals für mein Apartment entschieden habe: der zentrale Standort und die gemütlichen Zimmer.



Robin

Eigentlich habe ich mich aus praktischen Gründen für i Live entschieden: die unkomplizierte All-inclusive-Miete und der zentrale Standort. Weiterempfehlen würde ich es aber inzwischen auch wegen der gemütlichen Zimmer, in denen man sich absolut wohlfühlen kann.



FAZIT

Der Wunsch nach dörflicher Gemeinschaft ist von 53 % (2022) auf 48 % (2025) gesunken, während der Wunsch nach statusähnlichen Nachbarn leicht auf 29 % gestiegen ist – weniger Verpflichtung, mehr Passung.

i Live erfüllt genau das: Studenten teilen dieselbe Lebensphase und Alltagsrealität, Gemeinschaftsflächen ermöglichen Begegnung ohne Erwartungsdruck. Da Statusähnlichkeit Männern (32 %) wichtiger ist als Frauen (27 %), bieten Netzwerk- und Karriereformate eine gezielte Möglichkeit, männliche Bewohner langfristig zu binden.

NUR EIN MÖBELSTÜCK?

Das Bett ist mehr als ein Möbelstück – es ist Rückzugsort und Lieblingsplatz

Für viele unserer Bewohner ist klar: Das Lieblingsmöbelstück ist das eigene Bett.

23 % der Männer und sogar 32 % der Frauen nennen es als ihren Favoriten. Das zeigt: Das Bett ist nicht nur zum Schlafen da – es ist Ort zum Lernen, Entspannen, Serien schauen, Nachdenken und manchmal auch zum Arbeiten.

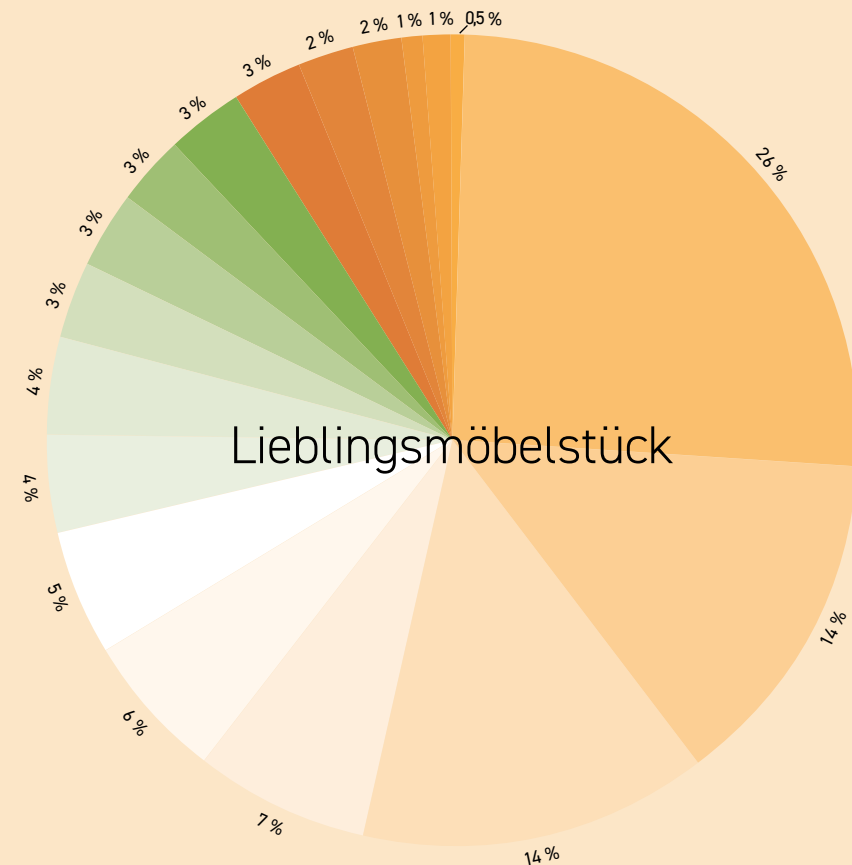
Interessant: Während bei Männern auf Platz zwei der Schreibtisch folgt, landet bei Frauen direkt die Matratze – ein klarer Hinweis auf das Bedürfnis nach Komfort und Erholung.

Ein Blick zurück: Die Matratze holt auf

Im Vergleich zur Umfrage 2022 hat die Matratze deutlich an Beliebtheit gewonnen:

Damals war sie nur für 9 % der Bewohner das Lieblingsmöbelstück – heute sind es 14 %.

Dieser Anstieg zeigt, dass Investitionen in den Komfort wahrgenommen und wertgeschätzt werden. Wir haben nämlich aufgrund der Ergebnisse der letzten Umfrage Matratzen selber getestet und erneuert!



Bett, einschließlich Stauraum	Herdplatte/Kochfeld	Sofa
Matratze	Küchenschränke	Musiktisch
Schreibtisch	Esstisch	Hängestuhl
Ofen	Schreibtischstuhl	Schubladenelement
Kühlschrank	Magnetwand	TV-Bank
Kleiderschrank	Regal über dem Schreibtisch	Dunstabzugshaube

Wo noch Luft nach oben ist: Die Stühle

Neben den Lieblingsplätzen zeigen die Ergebnisse auch Potenziale:

Die Qualität der Stühle wird überdurchschnittlich oft kritisch bewertet.

Für einen Wohnalltag, der immer mehr zwischen Schreibtisch, Bildschirm und flexiblem Lernen stattfindet, ist der Sitzkomfort nicht nur ein Extra, sondern ein Muss.



FAZIT

Unsere Bewohner schätzen Rückzugsorte mit Funktion und Wohlfühlfaktor. Das Bett ist dabei nicht nur Möbel, sondern Mittelpunkt – für Schlaf, Alltag und Auszeit zugleich.

Wer Wohnqualität bieten will, darf dabei nicht nur auf das große Ganze schauen, sondern muss auch die Details im Alltag verbessern – von der Matratze bis zum Stuhl. Denn genau dort entscheidet sich, ob Wohnen sich wirklich gut anfühlt.

WERTE

Werte im Wandel

Gendern, Karriere, Krieg, KI – diese Themen verbindet eine Frage: Wie wollen wir leben und welche Gesellschaft wollen wir gestalten?

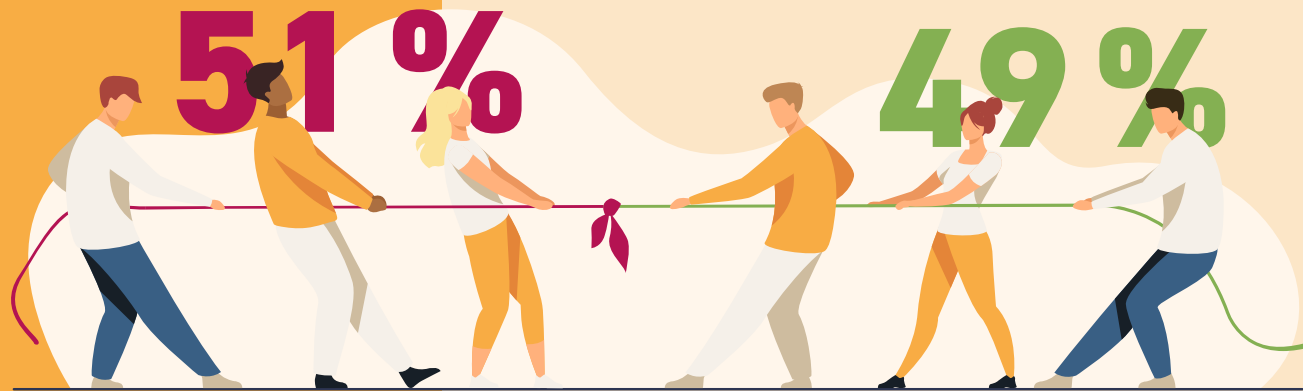
Unsere Umfrage zeigt eine Generation, die politisch wach, aber parteiunabhängig ist – karriereorientiert, aber sinngetrieben, realistisch und gleichzeitig zukunftsoptimistisch.

Für i Live bedeutet das: Unsere Bewohner bringen ihre Haltungen, Widersprüche und Ambitionen mit.



GENDERN **Polarisierung als Zeichen gesellschaftlicher Bewegung**

Unsere Umfrage zeigt:



51 % lehnen genderneutrale Sprache ab oder sind indifferent.

49 % unserer Bewohner unterstützen sie ganz oder teilweise.

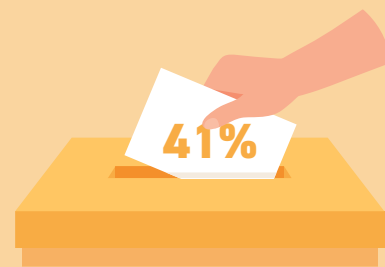
Diese fast symmetrische Verteilung deckt sich mit Erkenntnissen aus der Teengeist-Studie 2023 (KOM/Jugendforscher Simon Schnetzer): Dort zeigt sich, dass junge Menschen zwar hohe Werte für Diversität und Gleichberechtigung teilen, beim Thema Gendern aber zwischen Haltung und Sprachpraxis schwanken.

Das Zukunftsinstitut nennt diesen Prozess „Gender Shift“ – einen kulturellen Umbruch, in dem traditionelle Rollenbilder und sprachliche Normen aufgebrochen werden. Die Kontroverse selbst ist dabei kein Rückschritt, sondern ein Zeichen dafür, dass gesellschaftlicher Wandel im Diskurs sichtbar wird.

Sprache ist ein Spiegel sozialer Dynamiken. Dass Gendern polarisiert, zeigt: Die junge Generation denkt Vielfalt, aber sie verhandelt sie auch aktiv. Die Zukunft wird nicht einheitlich, sondern vielfältig sein – auch sprachlich.

Politisches Bewusstsein: Aktiv – aber nicht parteigebunden

Unsere Befragung zeigt ein hohes Maß an politischer Partizipation:



41 % gehen regelmäßig wählen.

Unter deutschen Bewohnern sind es sogar **60 %** – deutlich über dem Durchschnitt der 18–29-Jährigen bei der Bundestagswahl 2021 (53 %, Bundeswahlleiter).

Diese Entwicklung ist Ausdruck eines neuen politischen Selbstverständnisses, das vom Zukunftsinstitut als „Neo-Politik“ beschrieben wird:

Politisches Engagement verlagert sich aus den Parteien in bewegliche Netzwerke, Initiativen und digitale



Nur **3 %** sind **Parteimitglieder** – Themen statt Parteibindung dominiert.

Räume. Haltung zählt mehr als Mitgliedsausweis.

Die Generation i Live ist nicht politikverdrossen, sondern parteiunabhängig. Sie will mitreden, mitgestalten – aber auf ihre Art: situativ, wertebasiert und selbstbestimmt.

KI und Arbeitswelt: Zwischen Faszination und Zukunftsangst

Wenn es um den Arbeitsmarkt der Zukunft geht, zeigen unsere Daten ein hohes Maß an Wachsamkeit.

37 % sehen die Situation neutral.

37 %

Laut dem OECD Employment Outlook 2023 sind vor allem niedrigqualifizierte Tätigkeiten bedroht – also genau jene Jobs, die junge Menschen in der Übergangszeit zwischen Schule, Studium und Berufseinstieg häufig ausüben.

Das Zukunftsinstitut beschreibt mit der „Human Economy“ einen grundlegenden Wandel: In einer zunehmend automatisierten Welt werden menschliche Qualitäten wie Empathie, Kreativität, kritisches Denken und soziale Intelligenz zu den entscheidenden Ressourcen. Während Algorithmen Routineaufgaben übernehmen, gewinnen genau jene Fähigkeiten an Wert, die nicht programmierbar sind – die zutiefst menschlich sind.

Nur 18 % sind in dieser Hinsicht unbesorgt.

18 %

Für die Generation i Live bedeutet das: Sie steht an der Schnittstelle zweier Transformationen – einer digitalen und einer existenziellen. Sie erlebt hautnah, wie Technologien Arbeitsmodelle, Kommunikation und Bildung verändern und fragt sich gleichzeitig: Wo bleibt dabei der Mensch?

Diese Generation will nicht nur „mitkommen“, sie will mitgestalten.

Sie erwartet, dass Bildung, Wohnformen und Unternehmen mehr leisten, als Tools bereitzustellen: Sie sollen Haltung zeigen, Orientierung geben und Räume schaffen, in denen Zukunft aktiv entwickelt werden kann.

Technologie ist nicht das Ziel – sie ist das Werkzeug.

45 % unserer Bewohner sorgen sich, dass Künstliche Intelligenz Arbeitsplätze gefährden wird.

45 %

Das Ziel bleibt: ein Leben, das Sinn macht.



Sicherheit und Realpolitik: Militärische Intervention als Ultima Ratio

Die Zeiten, in denen junge Generationen automatisch als pazifistisch galten, sind vorbei. Unsere Umfrage zeigt ein deutlich differenziertes Meinungsbild:

62 % unserer Bewohner halten militärische Interventionen zur Lösung internationaler Konflikte für legitim – *wenn alle anderen Mittel ausgeschöpft sind*.

Nur 31 % lehnen militärisches Eingreifen grundsätzlich ab und 7 % unterstützen das Militär zur Lösung internationaler Konflikte.

Diese Ergebnisse sprechen nicht für eine militariserte, sondern für eine realistische Generation, die gelernt hat, dass globale Konflikte selten einfache Antworten bieten.

Sie ist mit Bildern von Krieg in Europa, eskalierenden Klimafolgen und multiplen Krisen aufgewachsen – von der Corona-Pandemie bis zum Ukraine-Krieg. In dieser Welt ist Frieden kein Automatismus, sondern eine politische Aufgabe mit komplexen Abwägungen.

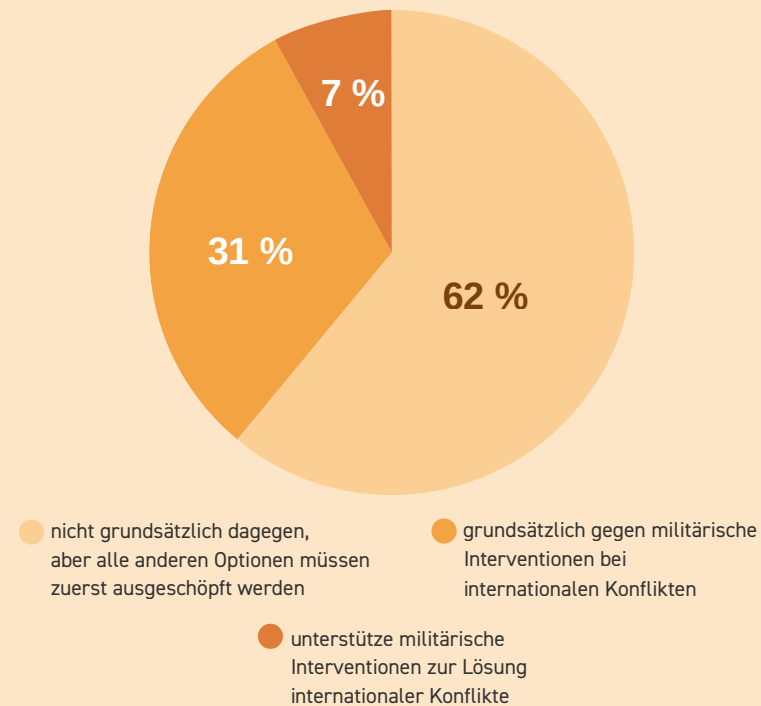
Laut dem Zukunftsinstitut beobachten wir derzeit einen Trend zur „Post-Idealistischen Politik“:

Junge Menschen verabschieden sich von Schwarz-Weiß-Mustern. Sie denken lösungsorientiert statt ideologisch, pragmatisch statt polarisierend. Sie erwarten von Politik und Gesellschaft keine Perfektion – aber Verantwortung, Transparenz und Handlungsfähigkeit.

Was unsere Daten zeigen, deckt sich mit anderen Jugendstudien (u. a. Shell Jugendstudie 2019, U27-Report 2023):

Die neue Generation ist nicht weniger wertorientiert, aber deutlich krisenfester und handlungsnäher. Sie fordert Diplomatie – aber nicht um jeden Preis. Sie glaubt an Dialog – aber sie weiß auch, dass er Grenzen hat.

Wie stehst du zu militärischen Interventionen zur Lösung internationaler Konflikte?



Karriere vor Gesundheit – was unsere Bewohner wirklich antreibt

Die wichtigste Motivation unserer Bewohner ist klar: die berufliche Zukunft.

Dieser Trend hat sich seit 2022 deutlich verstärkt – von 34 % auf 42 %. Besonders stark zeigt sich das bei Unternehmern: 50 % von ihnen nen-

nen die Karriere als Hauptmotivation. Aber auch bei den Jüngsten, insbesondere bei Menschen unter 20 Jahren, steht der berufliche Erfolg ganz oben. Erst mit zunehmendem Alter tritt er in den Hintergrund und macht anderen Lebensbereichen Platz.



JEDER VIERTE DEUTSCHE IST NICHT POLITISCH AKTIV!

Karriere ist Plan, Sicherheit und Selbstverwirklichung zugleich

Unsere Umfrage bestätigt: Beruf und Karriere sind der zentrale Antrieb – deutlich vor anderen Motiven wie Familie, Gemeinschaft oder Selbstfürsorge.

Das Zukunftsinstitut beschreibt diesen Trend im Rahmen des Megatrends „New Work“: Arbeit ist für viele junge Menschen nicht mehr bloß Existenzsicherung, sondern ein zentraler Teil der Identität. Sie verknüpfen mit ihrer persönlichen Entwicklung, gesellschaftliche Wirksamkeit und soziale Anerkennung.

Auch der Vergleich innerhalb der Gruppen zeigt Unterschiede:

- › Bei Angestellten nennen nur 36 % die Karriere als Hauptantrieb,
- › bei Männern ist die Quote durchgängig etwas höher als bei Frauen,
- › am stärksten ist aber der Einfluss des Alters – deutlich höher als der von Geschlecht.

Das Ranking der Einflussfaktoren auf Karrieremotivation lautet:

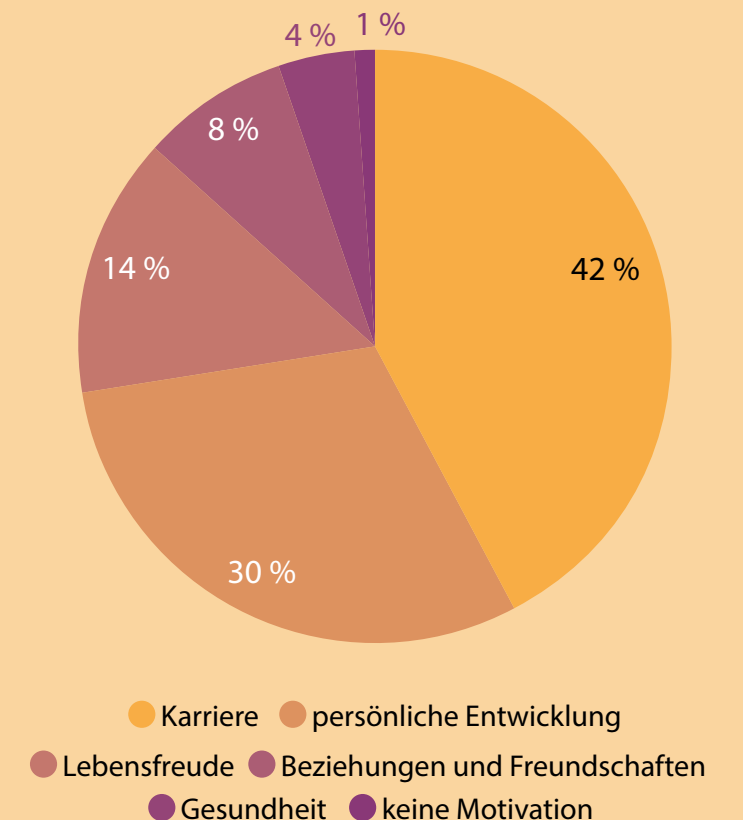
Alter > Geschlecht

Recruiting trifft den Zeitgeist

Vor diesem Hintergrund ist es kein Zufall, dass das beliebteste Zusatzangebot bei i Live das Thema „Talentsuche und Recruiting“ ist.

Die Zustimmung ist seit 2022 von 33 % auf 38 % gestiegen – stärker als bei jedem anderen Serviceangebot.

Hier zeigt sich: Unsere Bewohner suchen nicht nur Wohnraum, sie suchen Chancen. Sie wollen sichtbar werden, ihre Fähigkeiten zeigen, Anschluss an relevante Netzwerke finden. Die Wohnung wird damit zum Sprungbrett, das mehr leistet als Wohnen allein.



Carina

Ich bin froh, in einer Demokratie zu leben und gehe daher immer wählen. Militärinterventionen sehe ich grundsätzlich nicht negativ.



Robin

Ich unterstütze genderneutrale Sprache voll und ganz! Politisch bin ich sehr aktiv, ich nehme an Demonstrationen und Wahlen teil. Es wäre mir wichtig, dass in mehr Lebensbereichen Antidiskriminierungsmaßnahmen umgesetzt werden.



Can-Luca

Politisch bin ich nicht sehr aktiv, ich gehe aber wählen. Ich setze mich für mehr Weiterbildungsmöglichkeiten für Internationals ein, da dies die Integration verschiedener Kulturen fördert.



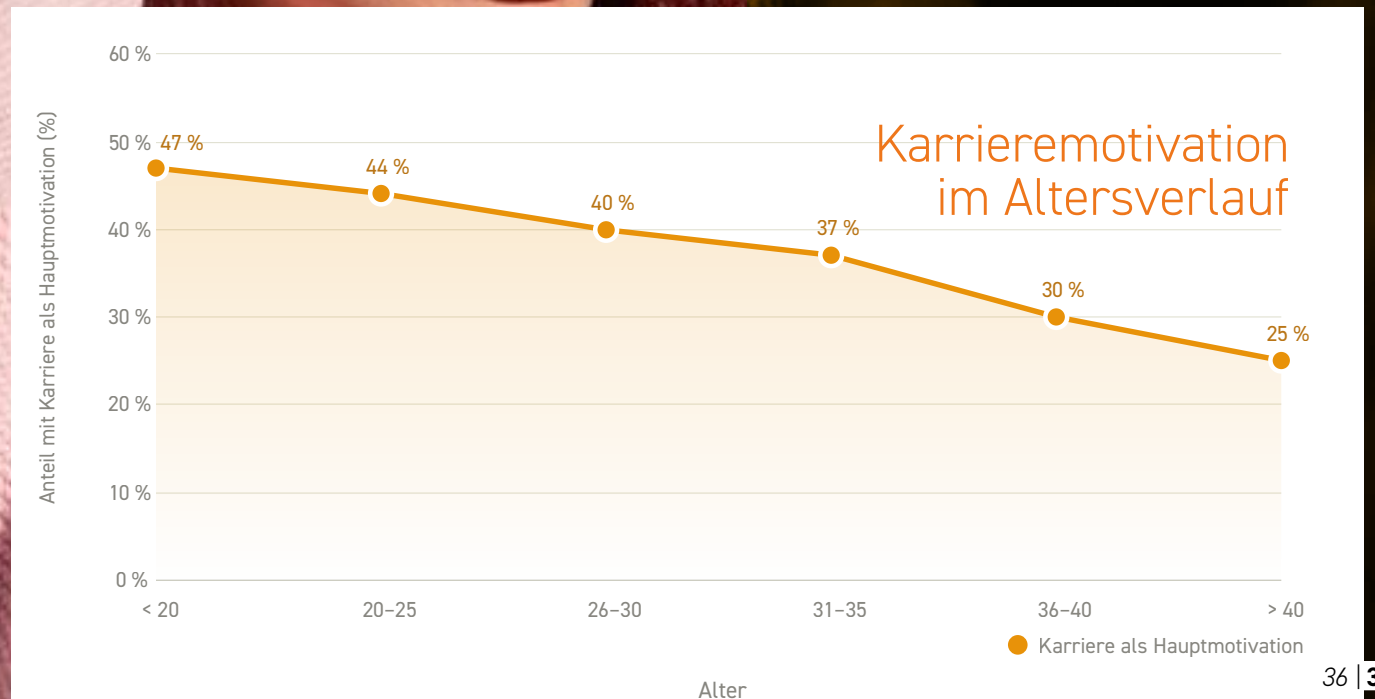
FAZIT

Beruflicher Erfolg ist der zentrale Orientierungspunkt für einen großen Teil unserer Bewohner.

Er steht für Selbstwirksamkeit, Kontrolle und Zukunft. Gesundheit, Beziehung und Freizeit treten häufig in den Hintergrund – nicht aus Prinzip, sondern aus Priorität.

Für i Live ergibt sich daraus eine klare Chance:

Wer Orte schafft, die nicht nur beherbergen, sondern befähigen, trifft den Nerv der Zeit. Karriereorientierte Angebote, starke Netzwerke und praktische Formate zur Berufsorientierung werden nicht als Extra wahrgenommen, sondern als Bestandteil eines modernen, sinnstiftenden Wohnkonzepts.



COMMUNITY

Trotz des Endes der Corona-Einschränkungen verbringt die Mehrheit junger Menschen ihre Freizeit am liebsten zu Hause. Community bedeutet für sie heute keine großen Events, sondern echte Nähe, freiwillig und ohne Erwartungsdruck.

Für moderne Wohnkonzepte heißt das: Community lässt sich nicht verordnen, aber ermöglichen. Wer alltagstaugliche Begegnungsräume schafft, trifft den Nerv einer Generation, die Gemeinschaft neu denkt.



ZUHAUSE IST DAS NEUE AUSGEHEN

Freizeit zwischen Rückzug und Reiselust

Freizeit ist näher gerückt und persönlicher als zuvor

Der Abend gehört zunehmend dem Zuhause. Serien schauen bleibt mit 60 % die beliebteste Freizeitaktivität nach Uni oder Arbeit – leicht rückläufig gegenüber 2022 (63 %), aber unangefochten auf Platz eins. Kochen (56 %), Sport (49 %) und Gespräche mit Freunden und Familie (48 %) folgen dicht dahinter und haben teils sogar zugelegt.

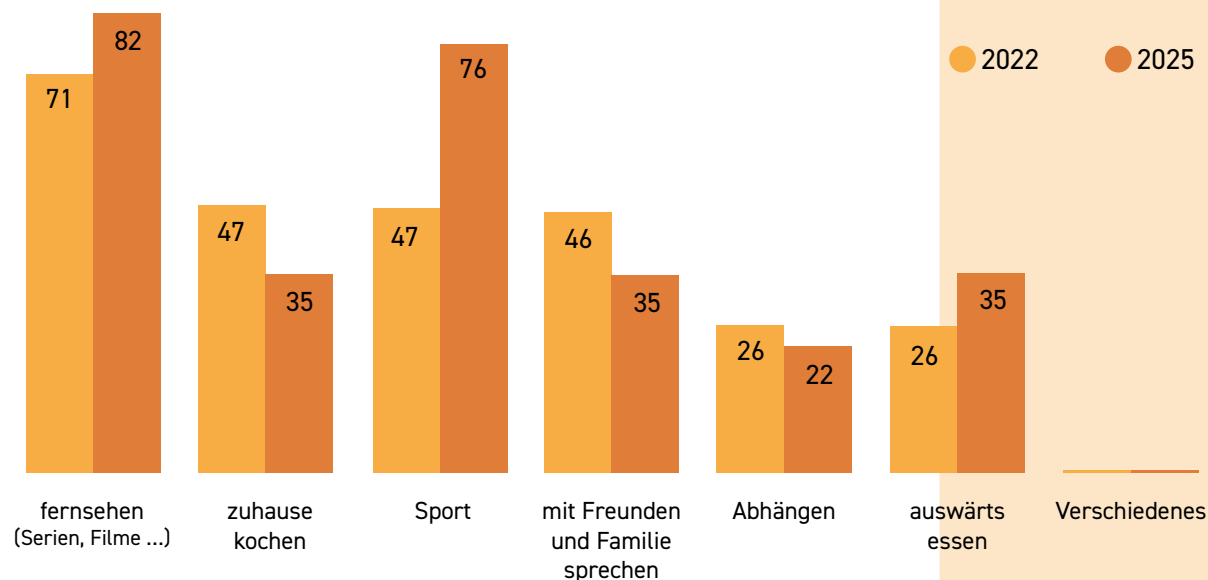
Auffällig ist der Rückgang beim Ausgehen: Abhängen außer Haus sank von 48 % auf 39 %, Auswärts essen von 39 % auf 32 % und Partying deutlich von 31 % auf 22 %. Die Freizeit findet näher, persönlicher und selbstbestimmter statt als noch 2022.

Wenn es jedoch um die Freizeit ohne Arbeit oder Studium geht, zeigt sich Aufbruchsstimmung: Reisen ist der mit Abstand größte Wunsch – gestiegen von 71 % auf 82 %. Noch stärker zugelegt hat der Wunsch nach Zeit mit Freunden und Familie: von 47 % auf 76 %.

Konzerte und Festivals (35 %, 2022: 47 %), Partys (35 %, 2022: 46 %) und Sportveranstaltungen (22 %, 2022: 26 %) verlieren dagegen an Anziehungskraft.

Das Bild ist eindeutig: Im Alltag zieht sich die Generation i Live ins Private zurück – in der Auszeit aber träumt sie groß, reist weit und sucht echte Verbindung.

Worauf freuen sich die Bewohner am meisten nach der Arbeit/dem Studium?



Robin

Abends mache ich oft gemeinnützige Arbeit oder lerne. Natürlich koche ich auch oder treffe mich mit meinen Freunden. Das ist mir auch wichtiger, als zum Beispiel in den Urlaub zu fahren oder Konzerte zu besuchen.



FAZIT

Freizeit hat sich in den Alltag integriert. Sie ist entkommerzialisierter, intimer, zugänglicher geworden. Das deckt sich mit dem vom Zukunftsinstitut beschriebenen Trend zur „Soft Culture“: Statt Eventkultur und lautem Konsum prägen Selbstfürsorge, Rückzug, digitales Erkunden und kleine soziale Momente den neuen Freizeitstil.

Carina

Nach einem langen Tag an der Uni möchte ich nur noch nach Hause und meine Ruhe haben! Telefonieren ist okay, aber treffen möchte ich abends niemanden mehr. Das hole ich in den Semesterferien oder am Wochenende nach.



Can-Luca

Nach der Uni schaue ich gerne Serien oder treibe Sport. Auch kochen und lernen zählen zu meinen Abendbeschäftigungen. Einige Zeit verbringe ich auch einfach so im Internet.



Die Sehnsucht bleibt – aber das Verhalten hinkt hinterher

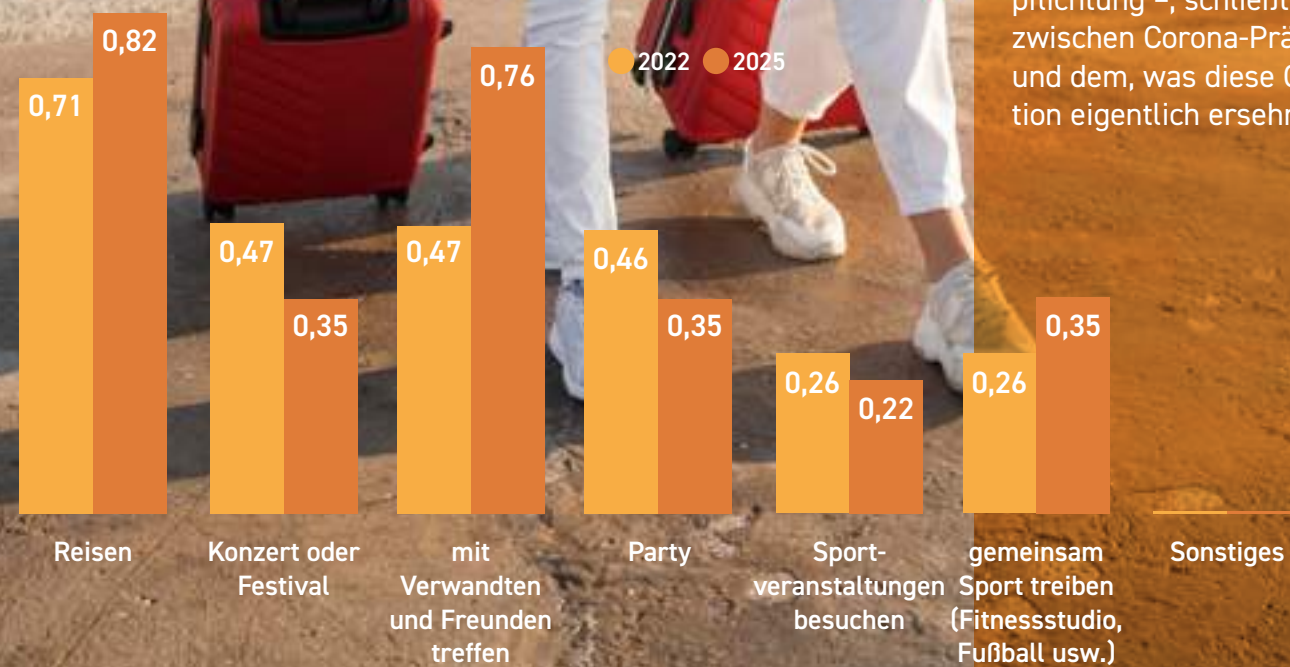
Ein auffälliger Widerspruch zieht sich durch die Daten:

Nur 48 % verbringen abends Zeit mit Freunden oder Familie – aber ganze 76 % freuen sich genau darauf. Das ist ein Anstieg von über 30 % gegenüber 2022.

Ähnlich beim Thema Reisen: Während konkrete Aktivitäten im öffentlichen Raum tendenziell rückläufig sind, steigt die Reiselust deutlich – von 71 % auf 82 %.

82% REISEN GERNE!

Darauf freuen sich unsere Bewohner in ihrer Freizeit:



FAZIT

Dieses „Freizeit-Paradoxon“ hat eine Geschichte: Corona hat eine Generation geprägt, die gelernt hat, Nähe zu vermissen. Monatelange Isolation, ausgefallene Konzerte, abgesagte Reisen – das hat Spuren hinterlassen. Der Wunsch nach echten Begegnungen und fernen Zielen ist seither nicht kleiner, sondern größer geworden.

Und doch zeigen die Daten: Im Alltag bleibt vieles beim Rückzug. Was Corona als Zwang etabliert hat – Zuhause bleiben, digital unterhalten, allein kochen – ist für viele zur Gewohnheit geworden.

Für i Live bedeutet das eine konkrete Chance: Das Wohnheim ist nicht nur Schlafstätte, sondern der Ort, an dem Erholung und spontane Begegnung zusammenkommen können. Wer hier ein Umfeld schafft, das niedrigschwellige Nähe ermöglicht – ohne großen Aufwand, ohne Verpflichtung –, schließt den Gap zwischen Corona-Prägung und dem, was diese Generation eigentlich ersehnt.

Aktiv statt passiv: Sport wird selbst gemacht

Sportveranstaltungen als Zuschauer zu besuchen, ist weniger beliebt geworden (22 %, –4 Prozentpunkte), während aktiver Mannschaftssport deutlich zulegen – von 26 % auf 35 %.

Das spricht für einen Trend zur aktiven, verbindenden Freizeitgestaltung. Statt konsumierender Events gewinnen gemeinschaftliche, gesunde Routinen an Relevanz.

Bewegung wird dabei nicht als Pflicht, sondern als soziales Erlebnis verstanden – besonders in urbanen Wohnkonzepten mit integrierten Angeboten.

FAZIT

Freizeit wird persönlicher, achtsamer und bewusst zurückgeholt

Unsere Bewohner zeigen:

Freizeit ist nicht das, was man hat, sondern das, was man daraus macht. Weniger Lärm, mehr Tiefe. Weniger Außenwirkung, mehr Innenleben. Und gleichzeitig: eine große Sehnsucht nach echter Verbindung und Reisen. Für moderne Wohnkonzepte heißt das, Freizeitangebote müssen nah, zugänglich und niedrigschwellig sein – ob Kochgruppen, Outdoor-Yoga, Filmabende oder kleine Konzertformate.

DAS BILD DER IDEALEN NACHBARSCHAFT VERÄNDERT SICH

Was macht eine gute Nachbarschaft aus?

Die Antworten darauf haben sich spürbar verschoben.

Während 2022 noch 53 % der Befragten eine Gemeinschaft nach dörflichem Vorbild bevorzugten – geprägt von Vertrautheit, Nähe und Hilfsbereitschaft –, sind es 2025 nur noch 48 %. Stabil geblieben ist dagegen der Wunsch nach internationaler Nachbarschaft (51 % in beiden Jahren), während Multikulturalität leicht von 46 % auf 44 % zurückgegangen ist.

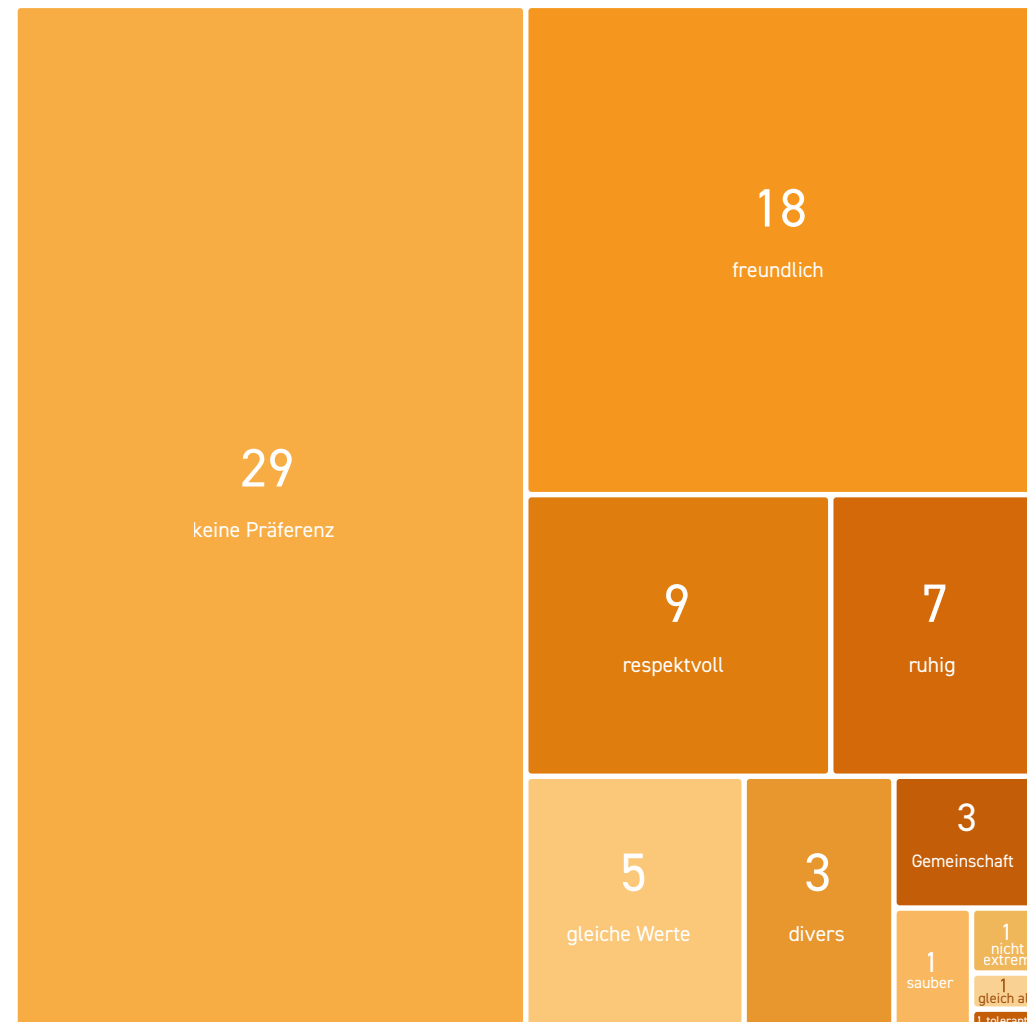
Gleichzeitig gewinnen andere Aspekte an Bedeutung: 29 % wünschen sich Nachbarn mit ähnlichem sozialen Status – ein leichter Anstieg gegenüber 2022 (27 %). Bei Männern (32 %) ist dieser Wunsch deutlich ausgeprägter als bei Frauen (27 %). Bemerkenswert ist auch: 10 % wünschen sich Nachbarn, die sie möglichst gar nicht sehen –Tendenz gegenüber 9 % in 2022 leicht steigend.

Was die Bewohner von ihren Nachbarn wirklich erwarten

Ein Blick auf die offenen Antworten zeigt ein differenziertes Bild: Mit Abstand am häufigsten genannt wird „Keine Präferenz“ (29 Nennungen) – fast ein Drittel hat schlicht keine konkreten Erwartungen. Das stärkste aktive Wunschbild ist Freundlichkeit (18), gefolgt von Respekt (9), Ruhe (7), gemeinsamen Werten (5) sowie Diversität (3) und Gemeinschaftssinn (3).

Das ist kein Zufall – es ist ein Nachhall von Corona. Die Pandemie hat das Verhältnis zur Nachbarschaft grundlegend verändert: Wer monatelang auf engem Raum isoliert war, hat gelernt, wie viel ein freundliches Gesicht im Treppenhaus bedeutet – aber auch, wie wertvoll Abstand sein kann. Die Erwartungen sind seither realistischer, bescheidener und gleichzeitig bewusster geworden.

Wie sollen deine Nachbarn sein?



FAZIT

Die Sehnsucht nach Gemeinschaft bleibt, aber sie wird differenzierter. Corona hat dabei als Katalysator gewirkt: Die Pandemie hat gezeigt, dass Nachbarschaft kein Selbstläufer ist – sie muss gestaltet werden. Was früher ein Dorf war, ist heute ein kuratierter Mikrokosmos: vertraut, kompatibel, freiwillig.

Für i Live bedeutet das eine klare Positionierung: Das Wohnheim ist nicht die Schicksalsgemeinschaft von einst, sondern ein Ort, an dem Bewohner selbst bestimmen, wie viel Nähe sie wollen. Gemeinsame Räume laden ein, ohne zu verpflichten. Internationale Vielfalt ist gewünscht, Statusähnlichkeit ist ohnehin strukturell gegeben.

Der größte Wunsch bleibt schlicht Freundlichkeit – kein Programm, keine Erwartungsdichte, nur ein respektvolles Miteinander auf Augenhöhe. Genau das kann i Live bieten.

Nähe ja – aber bitte mit Auswahl

Der Wunsch nach einer offenen, gemischten Nachbarschaft nimmt ab – stattdessen wird immer wichtiger, dass die Nachbarn ähnliche Werte teilen und man sich aufeinander verlassen kann.

Das Zukunftsinstitut nennt diesen Trend „Community Select“: Menschen suchen Nähe, aber zunehmend unter Bedingungen – freiwillig, thematisch oder statusbezogen. Nachbarschaft wird zur Wahlverwandtschaft auf Zeit und ist nicht länger Schicksalsgemeinschaft.

WIE AKTIV SIND UNSERE BEWOHNER?



i Live ist fit!

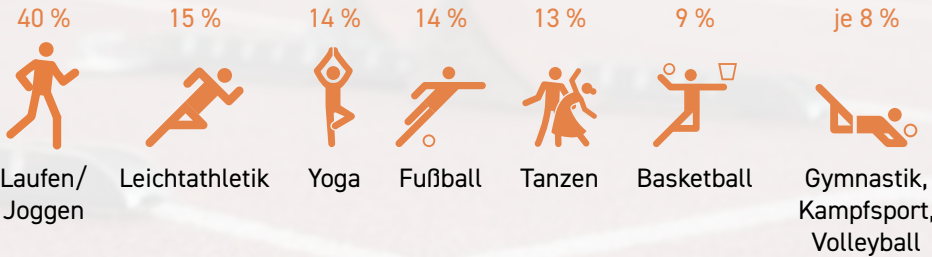
Sport ist bei i Live ein fester Bestandteil des Alltags – für viele, aber nicht für alle.

20 % der Befragten bezeichnen sich selbst als Couch Potato. Gleichzeitig zeigt unsere Umfrage: Wer regelmäßig Sport treibt, tut das am liebsten beim Laufen.

40 % der sportlich aktiven Bewohner geben an, regelmäßig joggen oder laufen zu gehen – mit deutlichem Abstand die beliebteste Sportart.

Der Rest ist bunt gemischt, aber gleichmäßig verteilt

Neben dem Laufen verteilen sich die anderen Sportarten relativ ausgewogen:



Diese Verteilung zeigt: Die sportliche Vielfalt in der Community ist groß, aber ohne klaren zweiten Platz. Laufen dominiert als niedrighwellige, flexible Aktivität, die sich gut in individuelle Zeitpläne integrieren lässt – ein klarer Vorteil im urbanen Lebensstil.

Frauen und Männer – die Unterschiede im Detail

Bei genauerer Betrachtung zeigen sich geschlechtsspezifische Vorlieben:

- Unter Frauen sind Yoga (20 %),
- Kampfsport (10 %),
- Gymnastik (9 %)
- und Tennis (17 %)

beliebter als im Durchschnitt.

Gleichzeitig bezeichnen sich mehr Frauen als Couch Potatoes (24 %).

- Männer sind aktiver im Fußball (22 %),
- Volleyball (9 %),
- Basketball (13 %),
- und vor allem beim Laufen (45 %).

Nur 16 % zählen sich selbst zur sportlich inaktiven Gruppe.

Während Männer häufiger klassische Mannschafts- und Ausdauersportarten wählen, bevorzugen Frauen vielseitige, oft körperbewusste Sportarten und melden häufiger fehlende Aktivität.



FAZIT

Laufen ist die Nummer 1 – aber Sport bei i Live ist vielfältig und individuell.

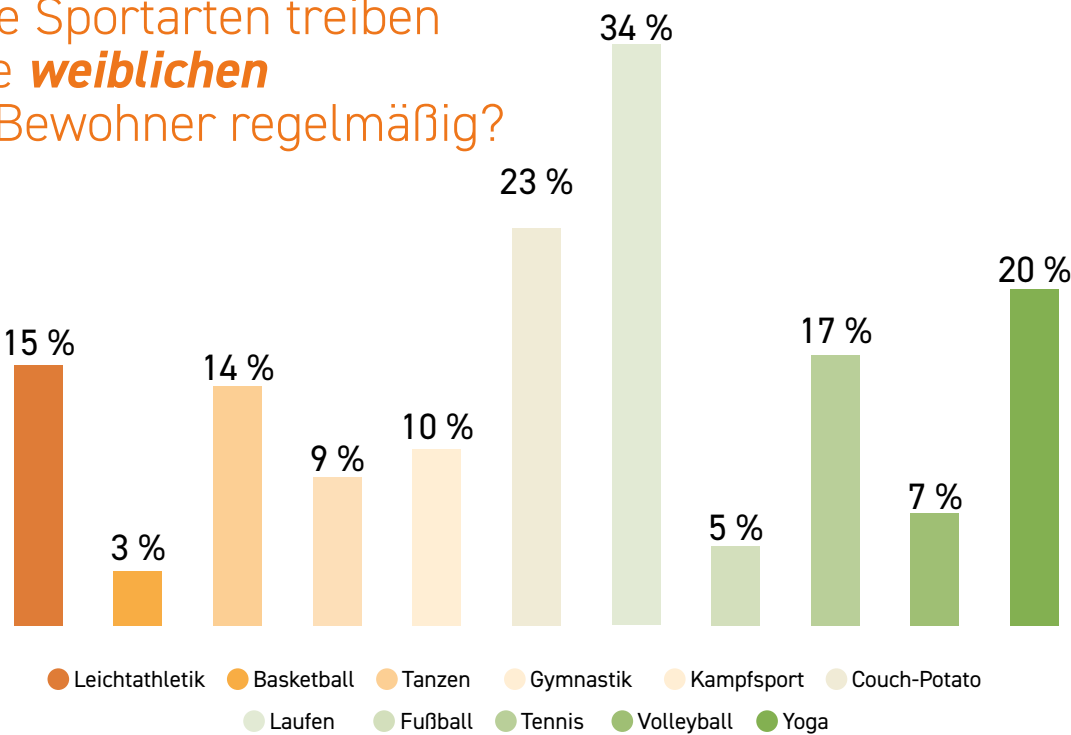
Ein Fünftel bewegt sich wenig, aber die Mehrheit nutzt Sport als Ausgleich, Ausdruck oder Energiequelle – je nach Lebensrhythmus.

Die Herausforderung liegt hierbei nicht in mehr Angebot, sondern in mehr Andockpunkten:

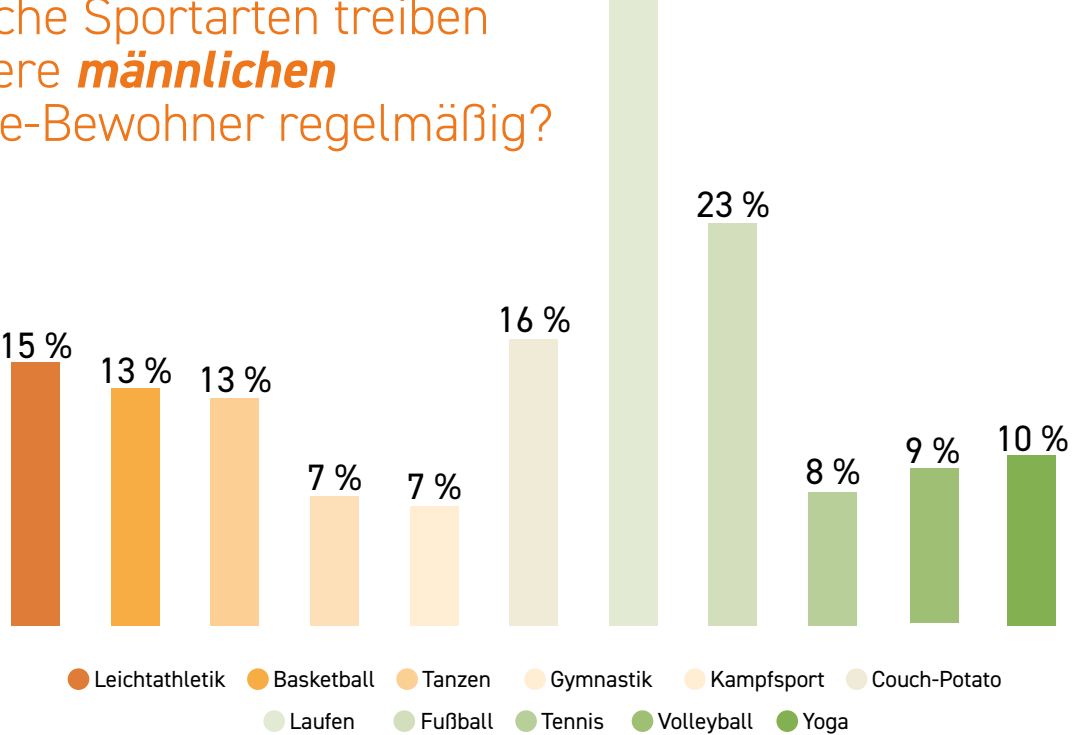
Community Runs, Yoga-Sessions, Fußball-Abende oder Tanzworkshops bieten nicht nur Bewegung – sondern auch Begegnung.

Denn am Ende zählt nicht nur, wer läuft – sondern mit wem.

Welche Sportarten treiben unsere **weiblichen** i Live-Bewohner regelmäßig?



Welche Sportarten treiben unsere **männlichen** i Live-Bewohner regelmäßig?



TECHNOLOGIE

Aufgewachsen mit Smartphones und sozialisiert durch soziale Netzwerke ist der digitale Alltag für die Generation i Live selbstverständlich. Und doch zeigt unsere Umfrage ein differenziertes Bild: Digitalisierung wird nicht blind begrüßt, sondern klug genutzt. Apps, Online-Buchungen und digitale Services werden dort geschätzt, wo sie den Alltag konkret erleichtern – aber dort, wo es um Vertrauen, Nähe und Verantwortung geht, bleibt der Mensch unersetzlich.

Diese Generation stellt hohe Ansprüche – an die Technik genauso wie an die Menschen dahinter. Sie will beides: funktionierende Tools und echte Ansprechpartner. Nicht „entweder oder“, sondern „sowohl als auch“.



HYPE UM 10-MINUTEN-LIEFERDIENSTE NIMMT AB

Bequemlichkeit allein reicht nicht mehr

In einer Welt, die immer schneller wird, wächst der Wunsch nach Bewusstheit statt Geschwindigkeit.

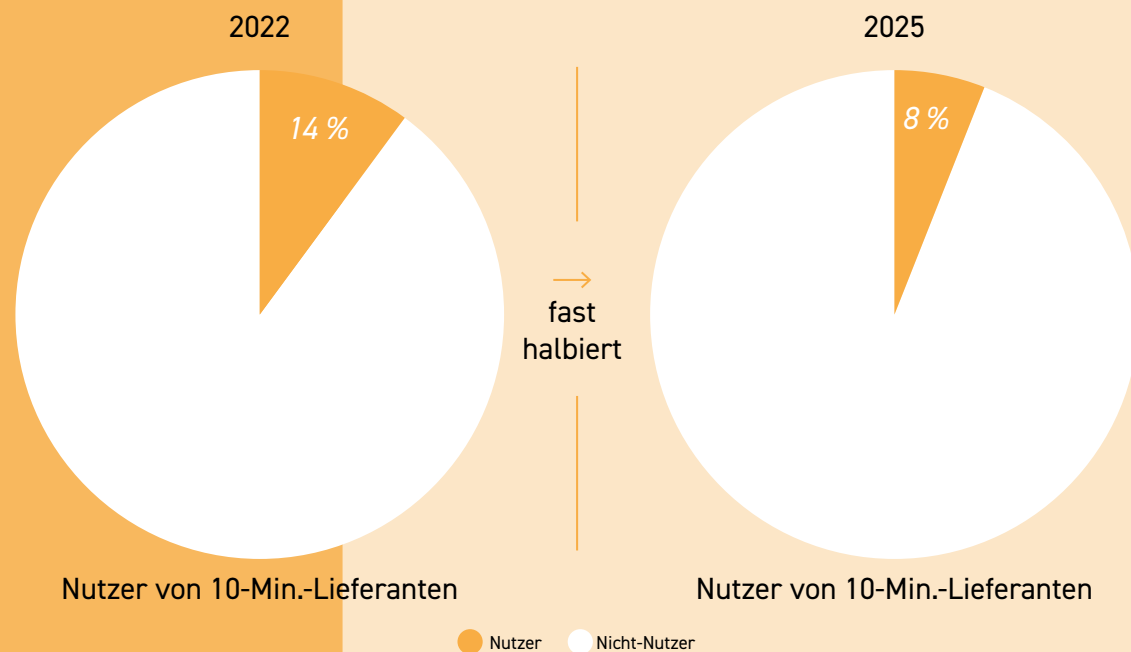
Während 2022 noch 14 % der Bewohner regelmäßig bei schnellen Lieferdiensten bestellten, sind es heute nur noch 8 % – die Nutzung hat sich damit nahezu halbiert.

Was sich hier zeigt, ist ein Wertewandel. Die Generation i Live wächst in einer Zeit auf, in der Konsum zunehmend hinterfragt wird: Woher kommen meine Lebensmittel? Wie groß ist mein ökologischer Fußabdruck? Wie regional und nachhaltig ist das, was ich kaufe?

Viele hinterfragen auch das System an sich: hohe Umweltkosten, lange Lieferketten, geringe Regionalität. Schnelligkeit allein ist kein Kaufargument mehr, wenn sie auf Kosten der Umwelt geht.

Das ist kein Verzicht – es ist eine bewusstere Form des Konsums. Eine Generation, die digital aufgewachsen ist, nutzt digitale Tools selektiv: dort, wo sie wirklich Mehrwert bieten und nicht dort, wo sie nur Bequemlichkeit simulieren.

Wie viele Bewohner nutzen 10-Minuten-Lieferanten?



Can-Luca

Auf meine Ernährung achte ich schon, deshalb bestelle ich nur selten beim Lieferdienst. Besondere Essgewohnheiten habe ich aber nicht.



Robin

Bei meiner Ernährung achte ich darauf, dass es vegetarisch ist.



Carina

Ich esse wenig Fleisch, bin aber keine Vegetarierin. Ab und an bestelle ich ein Fertiggericht, weil es einfach praktisch ist.



FAZIT

Instant ist nicht gleich nachhaltig.

Der Rückgang bei ultraschnellen Lieferdiensten zeigt: Unsere Bewohner wollen Komfort, aber nicht um jeden Preis.

Wohnkonzepte, die niedrigschwellige Versorgung mit Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung verbinden – etwa durch lokale Kooperationen, Food Sharing oder Wochenmärkte im Quartier – treffen deutlich eher den Zeitgeist.

DIGITAL IST GUT – PERSÖNLICH IST BESSER!


DAS IST JOELLA,
unsere Community Managerin im
i Live Expo Campus Hannover



i Live ist persönlich!

Unsere Bewohner schätzen digitale Services – aber sie schätzen auch Menschen.

Besonders deutlich wird das beim Community-Management:

Die Community-Manager vor Ort sind beliebt und für viele durch keinen digitalen Assistenten zu ersetzen.

Sie stehen für das, was Technik nicht leisten kann: persönliche Ansprache, Empathie und echte Nähe.

Gleichzeitig zeigt unsere Umfrage, dass digitale Angebote durchaus genutzt werden – aber selektiv.

Die Community-App wird vor allem dann genutzt, wenn sie den Alltag konkret erleichtert

Unsere Bewohner nutzen regelmäßig das Paketsystem über die **Community-App** – damit ist es die mit Abstand am häufigsten genutzte Funktion.

Die **Community-App** wird vor allem dann genutzt, wenn sie den Alltag konkret erleichtert – bei Dingen wie Paketannahme, Informationen oder Buchungen.

Für alles andere bleibt der Wunsch nach persönlichem Kontakt groß.

FAZIT

Digitalisierung funktioniert nur wenn sie den Menschen ergänzt – nicht ersetzt.

Unsere Bewohner erwarten kluge Tools, die funktionieren. Aber sie wünschen sich ebenso echte Ansprechpartner, die zuhören, mitdenken und das Leben im Haus menschlich machen.

Technologie ist Teil des Systems, aber das Herz bleibt analog.

Digitalisierung:

„Die Community-Manager sind beliebt und für viele nicht durch einen digitalen Assistenten zu ersetzen.“

„Das Paketsystem wird von jedem dritten genutzt und ist damit die am häufigsten genutzte Funktion der Community-App“.

Digitaler Alltag: Wie unsere Bewohner ticken

Das digitale Angebot von i Live wird angenommen und erwartet.

Insgesamt zeigt sich:

Fast **90 %** möchten auch Zusatzservices digital buchen, ob über App, E-Mail oder Telefon.

Nur **10 %** bevorzugen eine persönliche Buchung vor Ort.

77 %

der Befragten buchen ihr Apartment online über die Website.

12 %

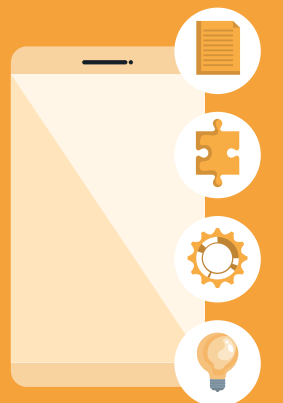
nutzen E-Mail.



FAZIT

Unsere Bewohner leben selbstverständlich digital, aber sie denken differenziert.

Sie wollen Apps, wenn es um Buchung, Bezahlung oder Organisation geht. Aber wenn es um Fragen des Vertrauens, der Verantwortung oder der Gesundheit geht, setzen viele weiterhin auf das Persönliche.



Aber nicht alles soll digital sein

Der Wunsch nach Digitalisierung endet dort, wo es um Vertrauen und Verantwortung geht.

Knapp die Hälfte der Bewohner könnte sich vorstellen, die Hausverwaltung durch einen digitalen Assistenten zu ersetzen, die andere Hälfte aber nicht.

Noch deutlicher wird das beim Thema Gesundheit: Arztbesuche wollen die meisten weiterhin persönlich wahrnehmen – trotz aller technischen Möglichkeiten. Digital ja, aber nicht um jeden Preis. Je sensibler das Thema, desto wichtiger bleibt der menschliche Kontakt.

84 %

persönlich

16 %

Videosprechstunde

Was ist die Präferenz beim Arztbesuch: Persönlich oder digital?

**DIGITAL JA –
ABER NICHT UM
JEDEN PREIS.**

FAZIT

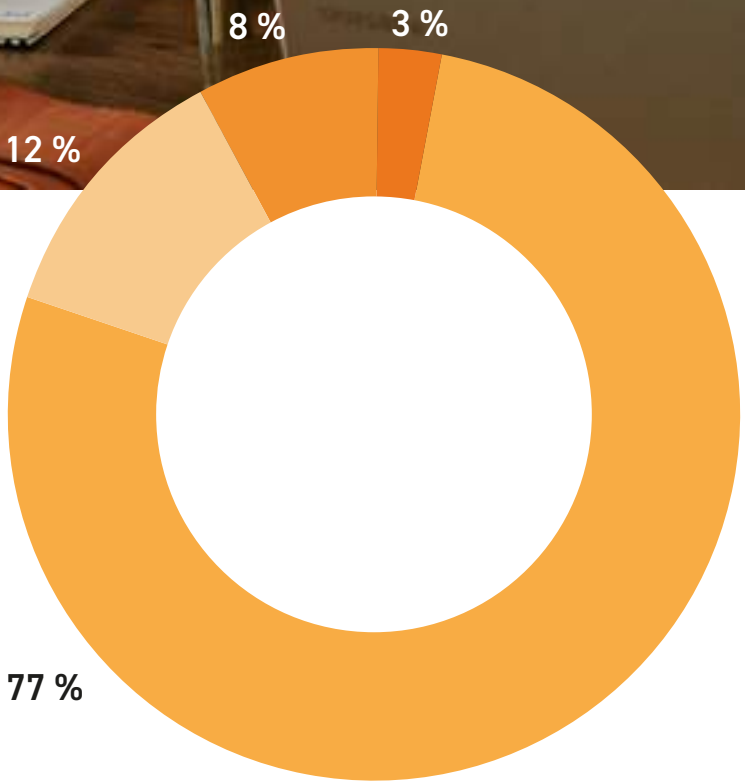
Unsere Bewohner leben selbstverständlich digital, aber sie denken differenziert.

Sie wollen Apps, wenn es um Buchung, Bezahlung oder Organisation geht.

Aber wenn es um Fragen des Vertrauens, der Verantwortung oder der Gesundheit geht, setzen viele weiterhin auf das Persönliche.

Digitalisierung wird nicht blind begrüßt, sondern klug genutzt.

Genau darin liegt ihre Stärke.



Wie buchen i Live-Bewohner ihr Apartment?

digital E-Mail persönlich mobil

**DIGITALISIERUNG
WIRD NICHT
BLIND BEGRÜSST,
SONDERN KLUG
GENUTZT**

NACH- HALTIGKEIT

Nachhaltigkeit ist kein Trend – sie ist Haltung. Aufgewachsen mit dem Bewusstsein für Klimawandel und globale Verantwortung, ist der Wunsch nach nachhaltigem Leben tief verwurzelt. Doch zwischen Ideal und Alltag steht oft das Budget.

Unsere Umfrage zeigt eine Generation, die bereit ist zu handeln, aber keine leeren Versprechen akzeptiert. Sie will Nachhaltigkeit spüren und nachvollziehen können – nicht als Marketingbotschaft, sondern als gelebten Standard.

Für das i Live bedeutet das: Nachhaltigkeit muss sichtbar, bezahlbar und alltags-tauglich sein.



NACHHALTIGKEIT



Green is the New Basic – aber bitte bezahlbar

Nachhaltigkeit ist für die junge Generation längst mehr als ein Ideal – sie ist ein Grundwert. Doch unsere aktuelle Umfrage zeigt: Zwischen Wollen und Können liegt oft der Preis.

Laut einer aktuellen GfK-Studie von 2023 sagen 83 % der 18- bis 29-Jährigen, dass Nachhaltigkeit für sie beim Konsum wichtig ist. Gleichzeitig schränken sich mehr als die Hälfte finanziell ein, um steigenden Lebenshaltungskosten zu begegnen.

Ein ähnliches Bild zeigt unsere i Live Befragung: Mehr als die Hälfte der Bewohner wäre bereit, bis zu 10 € im Monat für nachhaltigeres Wohnen zu zahlen. Weitere 23 % würden bis zu 20 €, 15 % sogar bis zu 50 € investieren. Besonders interessant: Jeder zehnte Berufstätige (9 %) wäre bereit, bis zu 100 € zu zahlen – unter Studenten hingegen nur 4 %.

Nachhaltigkeit ist lang kein Luxus mehr, sondern wird Erwartet und muss sich an der finanziellen Realität messen lassen.

Mobilität: Nachhaltig unterwegs – auch ohne ideologischen Überbau

Das Thema Nachhaltigkeit zeigt sich nicht nur in der Zahlungsbereitschaft, sondern auch in konkreten Entscheidungen im Alltag.

Während in vielen Bevölkerungsgruppen das Auto nach wie vor als Statussymbol gilt, zeigt unsere Zielgruppe andere Prioritäten:

- 68 % nutzen den ÖPNV regelmäßig.
- 48 % gehen zu Fuß.
- 15 % nutzen das Fahrrad – mehr als das Auto (14 %).

Für viele ist Nachhaltigkeit kein Luxus mehr, sondern Erwartung. Aber nur im Rahmen der finanziellen Realität.



Was wir daraus ableiten können

Unsere Bewohner haben ein klares Bewusstsein für Umweltthemen. Sie erwarten lösungsorientierte, alltags-taugliche und bezahlbare Angebote.

Das bedeutet: Nachhaltigkeit darf kein Luxusversprechen sein, sondern muss sichtbar, integriert und im Preisgefüge realistisch bleiben.

Zukunftsfähiges Wohnen braucht nachhaltige Konzepte, die sich nicht nur gut anfühlen, sondern auch rechnen.

Jeder zehnte Berufstätige zahlt bis zu 100 € mehr pro Monat für echte Nachhaltigkeit.

Berufstätige zahlen bis zu 25x mehr als Studenten für nachhaltiges Wohnen.

Über die Hälfte zahlt bis zu 10 € extra im Monat, wenn Nachhaltigkeit wirklich spürbar ist.

Fazit

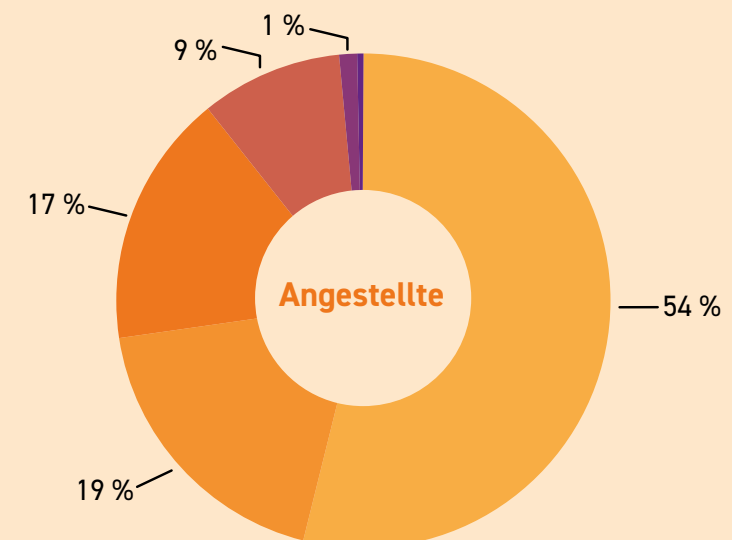
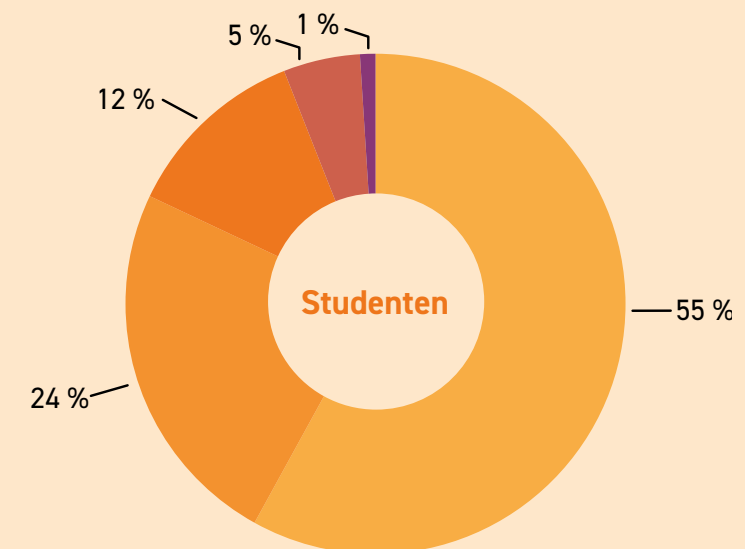
Unsere Bewohner liegt die Umwelt am Herzen und sie sind bereit, dafür zu zahlen. Mehr als die Hälfte würde bis zu 10 € im Monat in nachhaltigeres Wohnen investieren. 23 % würden bis zu 20 €, 15 % sogar bis zu 50 € ausgeben. Berufstätige zeigen dabei eine deutlich höhere Zahlungsbereitschaft: 10 % würden bis zu 100 € zahlen – unter Studenten sind es nur 4 %.

Auch bei der Mobilität sind unsere Bewohner nachhaltig unterwegs. Das meistgenutzte Verkehrsmittel ist der ÖPNV (68 %), gefolgt von Fußwegen (48 %). Das Fahrrad (15 %) wird häufiger genutzt als das Auto (14 %).

Nachhaltigkeit ist für diese Generation kein Luxus, sondern Erwartung – solange sie bezahlbar, alltagstauglich und ehrlich bleibt.

Wie viel mehr bist du bereit, monatlich für ein nachhaltiges Wohnumfeld (Ökostrom, ökologische Materialien, ...) zu zahlen?

● <10€ ● 11-20€ ● 21-50€ ● 51-100€ ● 101-200€ ● >200€



GESUNDHEIT

Unsere Umfrage zeigt eine Generation, die gesund leben will, aber realistisch bleibt. Sie scrollt abends länger als geplant, isst pragmatisch statt ideologisch und weiß genau, dass Social Media Verbindung simulieren kann, wo echte Nähe fehlt.

Was diese Generation braucht, sind keine Ratschläge, sondern Rahmenbedingungen. Keine Ernährungsregeln, sondern gemeinsame Küchen. Keine Wellness-Programme, sondern Orte, an denen Gesundheit einfach möglich ist.

Die folgenden Seiten zeigen, wie unsere Bewohner mit Ernährung, Einsamkeit und digitalem Stress umgehen und was das für ein Wohnkonzept bedeutet, das wirklich gut tut.



PREISBEWUSST, PRAKTISCH, PUNKTUELL BIO

So kaufen unsere Bewohner ein

Das Einkaufsverhalten der i Live-Bewohner ist vor allem eins: **preisbewusst**

Im Vergleich zu 2022 greifen deutlich mehr Menschen zu Eigenmarken, während der Kauf teurer Markenprodukte seltener wird. Das spiegelt sich nicht nur in den Aussagen zur Produktwahl, sondern auch in der Nutzung der Supermärkte vor Ort.

Denn obwohl ein Supermarkt im Gebäude zweifellos bequem ist, wird er hauptsächlich in Ausnahmesituationen genutzt – etwa spät abends oder sonntags, wenn andere Optionen nicht verfügbar sind. Der Preis spielt eine entscheidende Rolle bei der Entscheidung, wo und wann eingekauft wird.

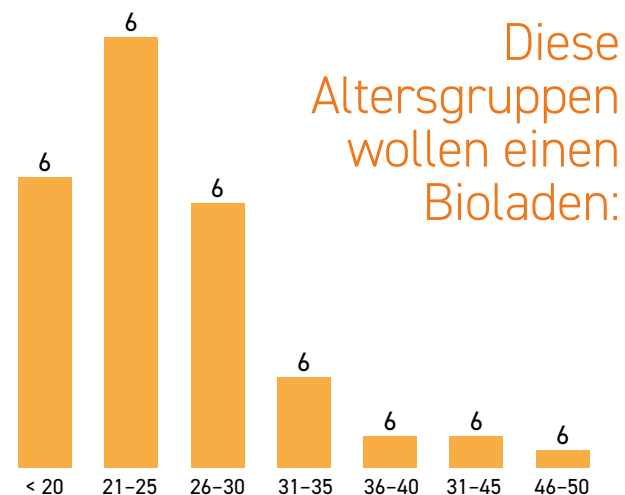
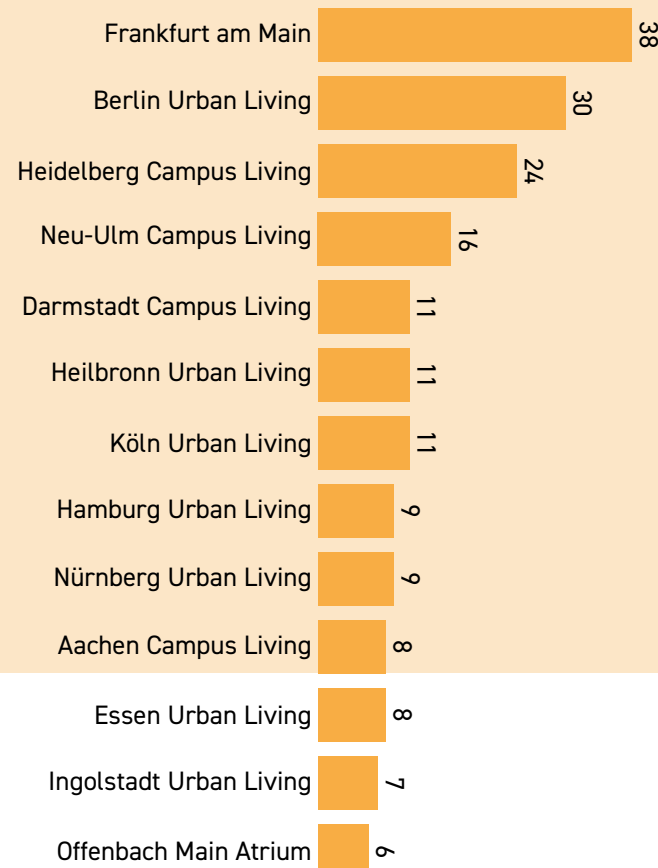
Bioprodukte: Alter bringt Anspruch

Mit steigendem Alter nimmt auch die Bereitschaft zu, mehr Geld für Bioprodukte auszugeben.

Jüngere Bewohner achten stärker auf Preis und Flexibilität, während ältere Bewohner verstärkt Wert auf Herkunft, Inhaltsstoffe und Qualität legen – ein Muster, das auch in anderen Studien beobachtet wird.

Das Verhalten wird also nicht nur durch das Budget bestimmt, sondern auch durch Werte und Lebensphase.

So viele Bewohner wollen einen Bio-Einkaufsladen im i Live-Objekt:



Diese Altersgruppen wollen einen Bioladen:

Carina

Als Studentin muss ich auf das Geld achten. Daher würde ich lieber in einen weiter entfernten Supermarkt gehen, wenn es dort günstiger ist. Generell kaufe ich lieber im Discounter als im Supermarkt.



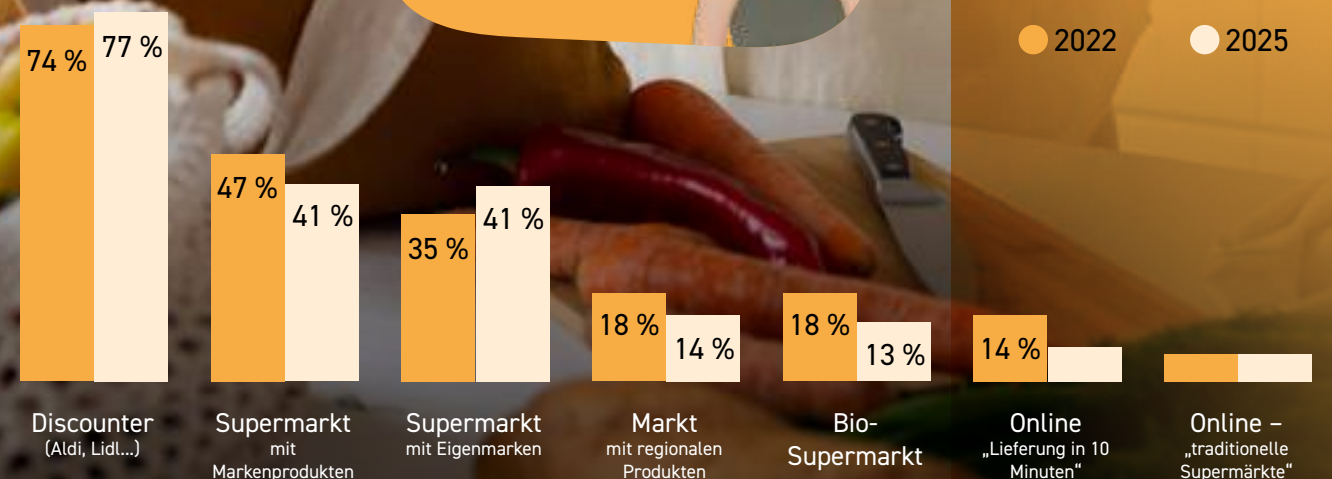
Can-Luca

Auch ich kaufe gerne im Discounter ein. Früher habe ich auch im Biomarkt eingekauft, aber das ist mir inzwischen zu teuer geworden.



Robin

Einen Supermarkt in meinem Wohnhaus zu haben, wäre praktisch, wenn ich keine Lust mehr habe, das Haus zu verlassen. Es sollte aber ein Laden mit Eigenmarken oder ein Discounter sein.



● 2022 ● 2025

FAZIT

Unsere Bewohner kaufen mit klarem Blick auf den Preis und mit wachsender Differenzierung.

Die Kombination aus Eigenmarken, gezieltem Bio-Konsum und pragmatischer Nutzung von Convenience-Angeboten zeigt: Diese Generation handelt nicht impulsiv, sondern bewusst – zwischen Alltagstauglichkeit und Qualitätsanspruch.

Für zukunftsfähige Wohnprojekte heißt das: Versorgung ja aber flexibel, bezahlbar und differenziert. Wer Lebensnähe bieten will, muss verstehen, wie junge Menschen heute entscheiden: praktisch, situativ und zunehmend reflektiert.

ESSEN OHNE ETIKETT –

zwischen Anspruch und Alltag

Unsere Umfrage zeigt: 60 % der i Live-Bewohner geben an, keine besonderen Ernährungsgewohnheiten zu haben. Dieser Anteil ist seit 2022 gestiegen – besonders deutlich bei den Master-Studenten, wo sich der Anteil von 52 % auf 65 % erhöht hat.

Gleichzeitig sind die Zahlen bei vegetarischer und veganer Ernährung rückläufig:

- > Der Anteil vegetarisch lebender Master-Studenten sank von 19 % auf 14 %.
- > Der Anteil derjenigen, die sich Low Carb ernähren, sank von 18 % auf 11 %.
- > Vegane Ernährung wird insgesamt von nur 5–7 % praktiziert – bei Studenten sogar etwas seltener als bei Berufstätigen.

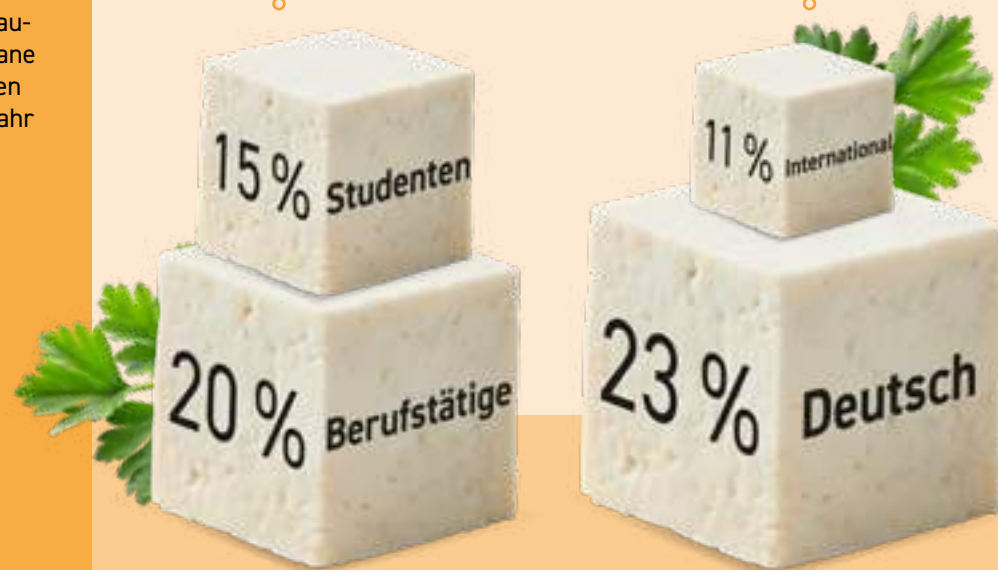
Diese Ergebnisse spiegeln einen bundesweiten Trend wider: Laut dem BMEL-Ernährungsreport 2024 geben nur 2 % der Befragten an, vegan zu leben, während 9 % vegetarisch leben. Gleichzeitig kaufen 39 % der Verbraucher „öfter“ vegetarische oder vegane Alternativen zu tierischen Produkten – ein Anstieg gegenüber 29 % im Jahr 2020.

Unterschiede zeigen sich dennoch bei Herkunft und Lebenslage

Auch wenn die Mehrheit ohne Label isst, zeigen sich bei genauem Hinsehen soziokulturelle Unterschiede:

- > 20 % der Berufstätigen ernähren sich vegetarisch – deutlich mehr als Studenten (15 %).
- > 23 % der deutschen Bewohner essen fleischlos – bei den internationalen Bewohnern sind es nur 11 %.

Das legt nahe: Vegetarische Ernährung ist kein „Studentending“, sondern eher ein Bildungs- oder Wertephänomen, das in bestimmten sozialen Gruppen und Kulturen stärker verankert ist als in anderen.



Der Alltag siegt über die Absicht

Diese Ergebnisse widersprechen dem verbreiteten Bild der „Generation Nachhaltigkeit“, die sich konsequent fleischlos und klimabewusst ernährt. Stattdessen zeigt sich: Ernährung ist weniger Ausdruck von Ideologie und mehr eine Frage des Alltags.

Stress, Budget, Wohnsituation oder Einfachheit wiegen oft schwerer als Prinzipien. Viele essen, was verfügbar, bezahlbar und unkompliziert ist auch wenn sie sich theoretisch bewusster ernähren würden.

Der Begriff „besondere Essgewohnheit“ verliert an Bedeutung. Ernährung wird weniger politisch, mehr individuell und im Zweifel pragmatisch.

Sechs von zehn Bewohnern folgen keiner Ernährungsregel und das bewusst.

Can-Luca

Auf meine Ernährung achte ich schon, deshalb bestelle ich nur selten beim Lieferdienst. Besondere Essgewohnheiten habe ich aber nicht.

Robin

Bei meiner Ernährung achte ich darauf, dass es vegetarisch ist.

Carina

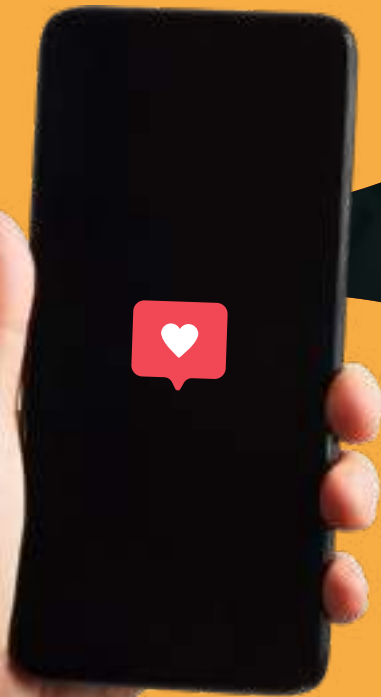
Ich esse wenig Fleisch, bin aber keine Vegetarierin. Ab und an bestelle ich ein Fertiggericht, weil es einfach praktisch ist.

ZWISCHEN BILDSCHIRM UND BEGEGNUNG –

wie Social Media Einsamkeit
sichtbar macht

Instagram ist längst Teil des Alltags – auch für unsere Bewohner. Doch wer glaubt, junge Menschen scrollen sich gedankenlos durchs Leben, irrt.

Unsere Befragung zeigt: Sie reflektieren ihre Nutzung und erkennen sehr genau, wo die Grenze zwischen Verbindung und Überforderung verläuft.



Social Media: Verbindung oder Verstärkung von Einsamkeit?

Fast die Hälfte der Befragten (43 %) sagt, sie verbringen mehr Zeit auf Social Media, als sie eigentlich möchten.

7 % fühlen sich durch die Nutzung verunsichert.

Diese Verunsicherung steigt deutlich mit dem Einsamkeitsempfinden:

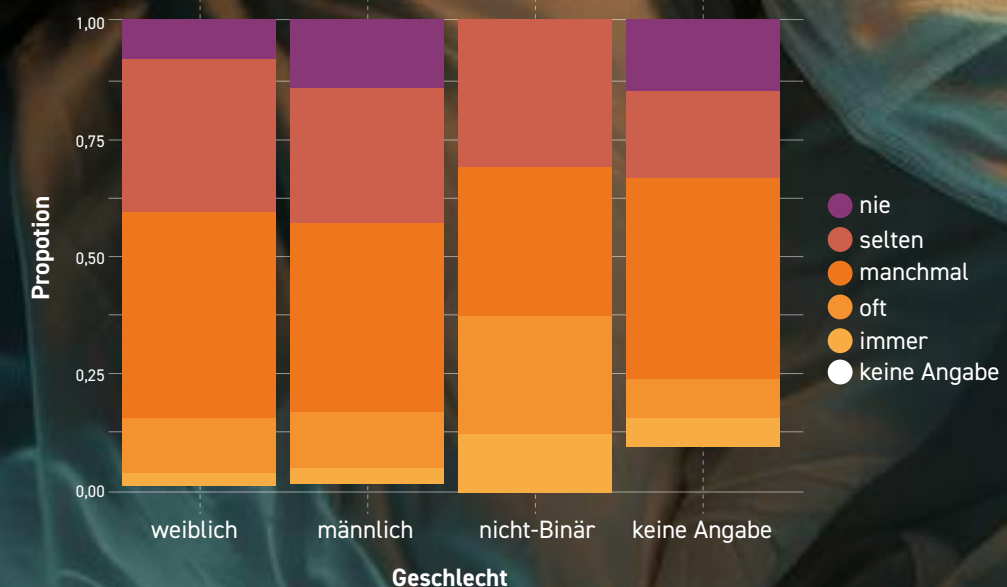
- › Bei einsamen Bewohner*innen: 9 % verunsichert durch Social Media
- › Bei selten einsamen: 4 %
- › Bei nie einsamen: nur 2 %

Diese Dynamik wird durch aktuelle Forschung gestützt:

Eine Studie der Universität Wien (Karsay et al., 2023) zeigt, dass passive Social-Media-Nutzung (z. B. nur Scrollen) Einsamkeit verstärken kann, während aktive Nutzung (z. B. Interaktion mit echten Personen) das nicht tut.

Soziale Medien sind kein Problem per se – aber sie wirken wie ein Spiegel. Wer sich verbunden fühlt, erlebt digitale Nähe. Wer sich einsam fühlt, erlebt Distanz.

Einsamkeitsgefühl nach Geschlecht



Warum Einsamkeit heute größer ist als während der Corona-Pandemie

Auf den ersten Blick wirkt es widersprüchlich: Obwohl soziale Einschränkungen längst aufgehoben sind, erleben viele junge Menschen heute mehr Einsamkeit als während der Pandemie. Unsere Umfrage zeigt einen klaren Anstieg und sie ist damit nicht allein. Auch nationale Studien wie das Einsamkeitsbarometer des Familienministeriums bestätigen: Einsamkeit ist 2024 kein Randphänomen, sondern eine stille Realität für viele.

Die Ursachen sind vielfältig und liegen tiefer, als es die Rückkehr zur Normalität vermuten lässt.

Zum einen hat die Pandemie viele soziale Routinen ausgebremst. Was vorher selbstverständlich war – gemeinsam essen, spontan verabreden, neue Kontakte knüpfen – wurde über Monate hinweg verlernt. Dieser „soziale Muskel“ ist bei vielen schwächer geworden. Nach der Pandemie fehlt nicht mehr das „Dürfen“, sondern oft das „Wie“.

Hinzu kommt: Die Erwartungen an die Zeit danach waren hoch. Endlich wieder raus, Menschen treffen, das Leben genießen – so lautete die Hoffnung. Doch die Realität blieb oft hinter dem Gefühl zurück, das verloren gegangen war. Diese Enttäuschung verstärkt das Gefühl von Einsamkeit: Die Möglichkeiten sind da, aber die emotionale Verbindung fehlt.

Verstärkt wird dieses Gefühl durch die Art, wie heute kommuniziert wird. Soziale Medien bieten zwar Vernetzung, aber oft keine echte Nähe. Wer sich bereits einsam fühlt, erlebt die digitale Welt nicht als Trost, sondern als Spiegel, der zeigt, was fehlt. Besonders betroffen sind junge, internationale Menschen in Übergangsphasen: neue Stadt, neues Umfeld, neue Sprache – aber noch kein neues Zuhause.

Kurz gesagt: Einsamkeit heute ist nicht lauter, aber tiefer. Sie ist nicht mehr pandemiebedingt, sondern strukturell. Und sie zeigt, wie wichtig es ist, Räume zu schaffen, in denen Menschen sich gesehen, gemeint und verbunden fühlen – nicht nur digital, sondern im echten Alltag.

Genau das ist der Anspruch von i Live.

Menschen, die sich einsam fühlen, werden öfter durch Social Media verunsichert



Can-Luca

Einsam bin ich kaum, schließlich habe ich ja viele Freunde bei i Live gefunden. Ich nutze Instagram vor allem zur Unterhaltung. Leider verbringe ich zu viel Zeit auf der App.



Robin

Ich fühle mich selten einsam. Instagram bringt mir viel: Unterhaltung, Kontakt zu Freunden, aktuelle Infos und mehr. Ich ziehe einen großen Nutzen aus der App, wenn ich auch etwas zu viel Zeit darauf verbringe.



Carina

Ich fühle mich hin und wieder einsam. Da freue ich mich, dass ich über Instagram Kontakt zu meinen Freunden halten kann. Außerdem ist Insta eine gute Unterhaltung, wenn man allein ist.



ARBEIT

Arbeiten und Wohnen waren lange zwei getrennte Welten. Die Pandemie hat das geändert und die Generation i Live hat es als neuen Standard verinnerlicht.

Homeoffice ist kein Privileg mehr, das man sich erkämpfen muss. Es ist eine Erwartung – selbstverständlich, flexibel und alltagsintegriert. Wer heute Wohnraum anbietet, bietet damit auch Arbeitsraum an. Ob das bewusst passiert oder nicht.

Die Grenzen zwischen Büro und Wohnzimmer, zwischen 9 Uhr und Feierabend – sie verschwimmen. Und das ist für diese Generation keine Einschränkung, sondern Freiheit.

Die folgenden Seiten zeigen, wie unsere Bewohner Arbeit und Wohnen neu denken und welche Konsequenzen das für ein modernes Wohnkonzept hat.



HOMEOFFICE IST KEIN LUXUS MEHR – sondern Erwartung

78 % unserer Befragten möchten zumindest gelegentlich von zu Hause arbeiten. Nur 13 % möchten das fast immer tun. Der Wunsch ist also weit verbreitet, aber moderat: Flexibilität ja, vollständige Isolation vom Büro nein.

Die unter 20-Jährigen zeigen sich dabei am stärksten büroaffin: 45 % von ihnen bevorzugen klassisches Arbeiten – der Wunsch nach Austausch, Struktur und sozialer Einbindung überwiegt.

Mit zunehmendem Alter steigt die Homeoffice-Präferenz: Bei den 31- bis 35-Jährigen möchten 22 % fast immer remote arbeiten, bei den 36- bis 40-Jährigen sind es 18 %. Doch wenn zu Hause gearbeitet wird, sind die Ansprüche überraschend pragmatisch:

- › Für 44 % reicht das Wohnzimmer völlig aus.
- › 29 % würden lieber einen Co-Working-Space teilen, um nicht allein zu sein.
- › Nur 27 % wünschen sich ein separates Arbeitszimmer.

Die Generation verabschiedet sich von „9 to 5“

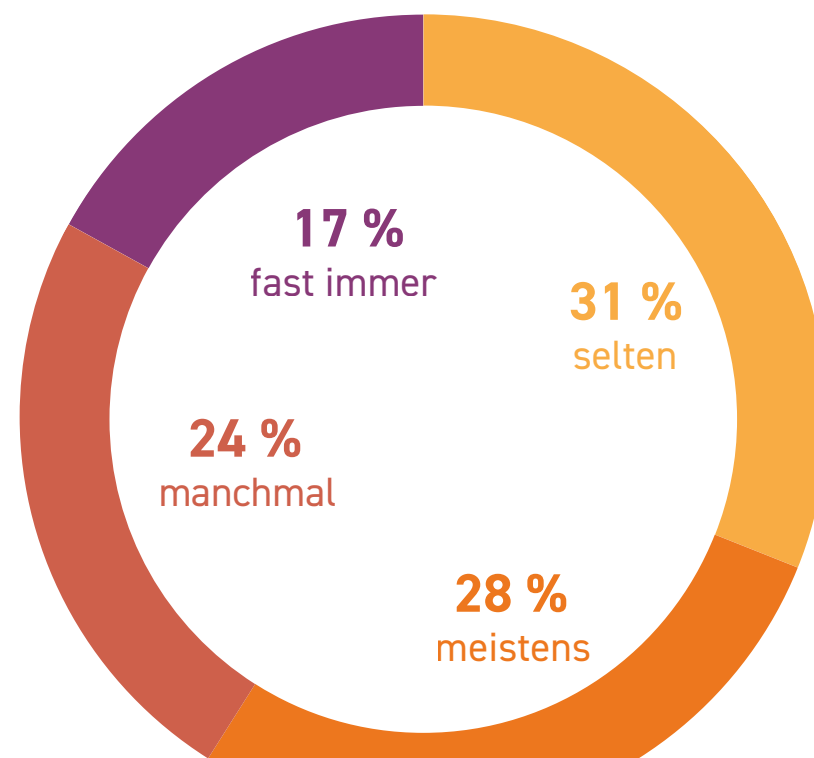
Die klassische Bürozeit hat ausgedient – zumindest teilweise. Nur 45 % unserer Befragten möchten meist oder fast immer zwischen 9 und 17 Uhr arbeiten. 31 % tun das seltener als manchmal, sie organisieren sich lieber vollständig selbst. Weitere 24 % arbeiten manchmal in klassischen Zeiten, 17 % fast immer.

Besonders spannend:

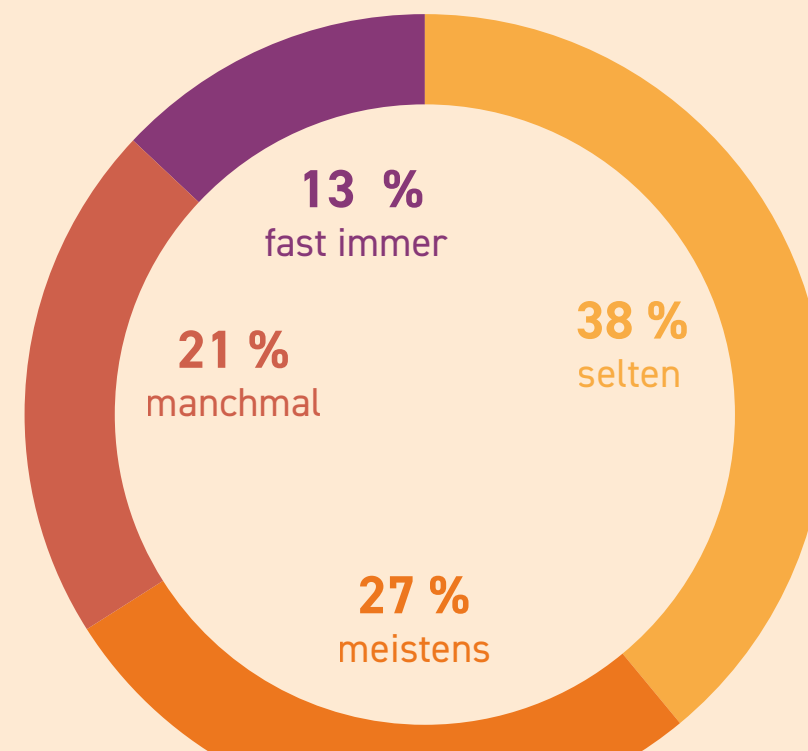
Master-Studenten arbeiten lieber klassisch als Bachelor-Studenten – vermutlich, weil sie sich bereits stärker an Unternehmensstrukturen orientieren oder bereits im Job sind.

Die Arbeitswelt wird zur Lebenswelt und lässt sich nicht mehr starr in Tageszeiten pressen. Das Zukunftsinstitut spricht in diesem Kontext vom „Work-Life-Blending“: Arbeit und Freizeit sind nicht mehr strikt getrennt, sondern werden kontextabhängig organisiert – selbstbestimmt, nicht fremdbestimmt.

Klassische Arbeitszeit 9–17 Uhr?



Arbeit und Freizeit sind nicht mehr strikt getrennt



Wie oft möchten unsere Bewohner remote arbeiten?

Bevorzugter Arbeitsplatz zuhause?



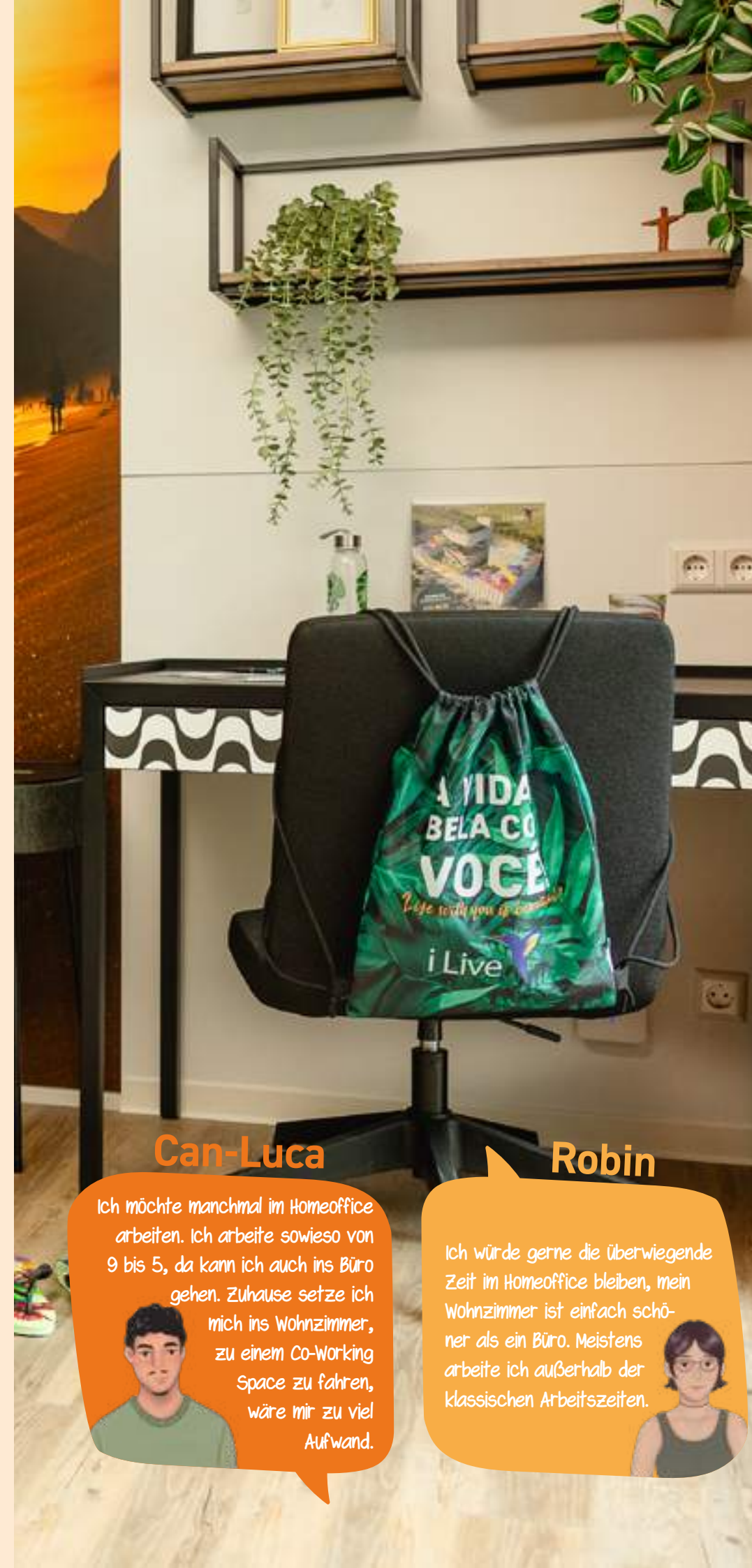
Was heißt das für Wohnformen?

Wenn Arbeit nicht mehr an feste Zeiten oder Orte gebunden ist, verändern sich auch die Anforderungen an Wohnräume:

- › Das Wohnzimmer wird zum temporären Arbeitsplatz.
- › Gemeinschaftsflächen werden zu kollaborativen Zonen für konzentriertes Arbeiten oder kreative Pausen.
- › Keine starren Büros mehr, sondern adaptive Zonen zum Denken, Austauschen und Auftanken.

Arbeit wird mobil, Wohnen wird multifunktionaler denn je!

Die Generation i Live fordert keine Trennung zwischen Leben und Arbeiten, sondern eine Umgebung, die beides ermöglicht. Selbstbestimmt. Authentisch. Alltagstauglich.



Can-Luca

Ich möchte manchmal im Homeoffice arbeiten. Ich arbeite sowieso von 9 bis 5, da kann ich auch ins Büro gehen. Zuhause setze ich mich ins Wohnzimmer, zu einem Co-Working Space zu fahren, wäre mir zu viel Aufwand.



Robin

Ich würde gerne die überwiegende Zeit im Homeoffice bleiben, mein Wohnzimmer ist einfach schöner als ein Büro. Meistens arbeite ich außerhalb der klassischen Arbeitszeiten.



Carina

Ich möchte die meiste Zeit remote arbeiten, aber nicht immer – schließlich bedeutet Arbeit auch soziale Kontakte. Ich finde es toll, wenn ich mir meine Arbeitszeit frei einteilen kann, da ich nicht gern von 9 bis 5 arbeite.



FAZIT

Homeoffice ist kein Sondermodell mehr – es ist Standard. 78 % wollen flexibel arbeiten, aber die meisten pragmatisch: Das Wohnzimmer reicht für 44 %, ein Co-Working-Bereich wäre für 29 % ideal – nicht aus Notwendigkeit, sondern um dem Alleinsein zu entgehen.

Das klassische 9-to-5-Modell verliert an Bedeutung. Nur knapp die Hälfte arbeitet noch in festen Zeiten, der Rest organisiert sich selbst. Mit zunehmendem Alter steigt dabei der Wunsch nach Homeoffice deutlich an.

Für i Live bedeutet das eine konkrete Chance: Gemeinschaftsflächen, die tagsüber als Arbeitszone fungieren und abends als Begegnungsort. Wer das versteht, bietet nicht nur Wohnraum, sondern Lebensraum.

MOBILITÄT

Das Auto war einmal Freiheitssymbol. Für die Generation i Live ist es vor allem eines: optional. Aufgewachsen in Städten mit ÖPNV, Sharing-Apps und E-Scootern vor der Haustür, denkt diese Generation Mobilität neu – nicht als Besitz, sondern als Service.

Wer mobil sein will, muss kein Auto besitzen. Wer flexibel sein will, teilt lieber. Und wer nachhaltig denken will, steigt um – auf das, was verfügbar, bezahlbar und unkompliziert ist.

Unsere Umfrage zeigt eine Generation im Übergang: zwischen dem Wunsch nach Unabhängigkeit und der Bereitschaft, Verantwortung für Ressourcen zu übernehmen. Nicht ideologisch, sondern pragmatisch.

Die folgenden Seiten zeigen, wie unsere Bewohner unterwegs sind und was das für ein modernes, urbanes Wohnkonzept bedeutet.



SHARED MOBILITY – VIEL POTENZIAL, WENIG PRAXIS?

Warum die nächste Generation ihr Lenkrad freiwillig abgibt

Was früher Statussymbol war, ist heute eine Option, aber keine Notwendigkeit mehr. Für die junge Generation verliert das eigene Auto deutlich an Relevanz. Unsere Umfrage bringt es auf den Punkt:

52 %

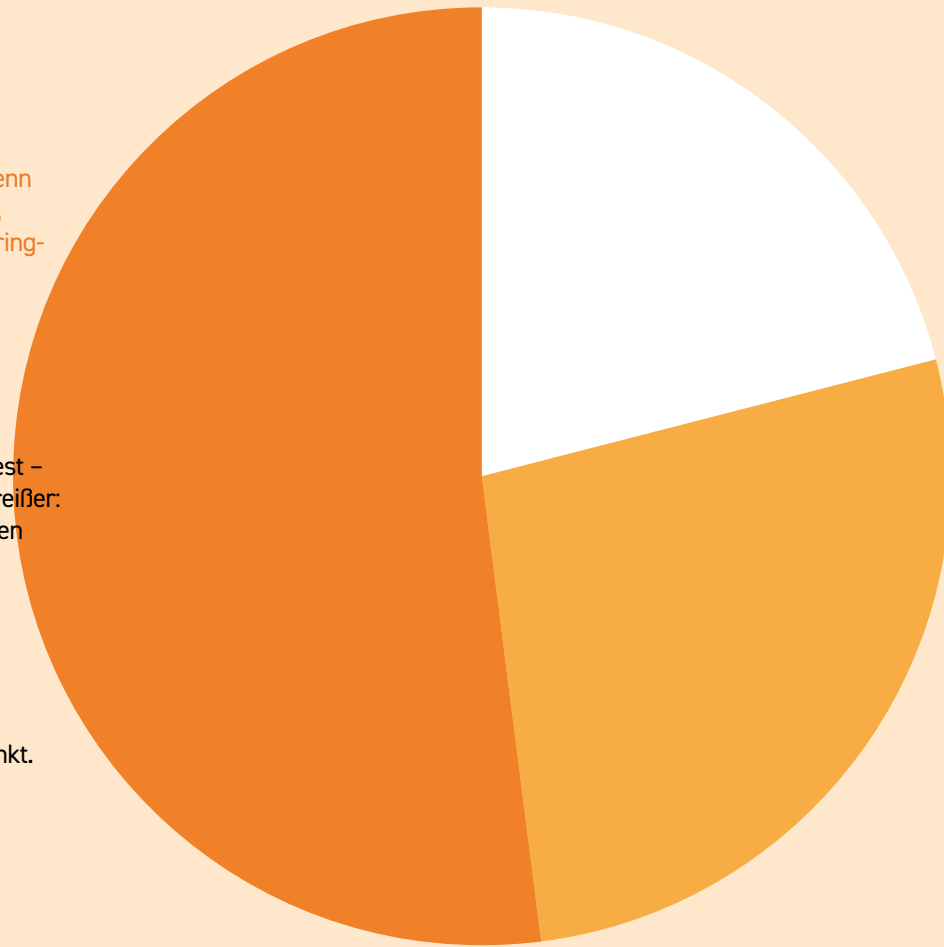
würden ihr Auto abgeben, wenn das Setup stimmt: gute Lage, flexibler ÖPNV, einfache Sharing-Optionen.

27 %

halten am eigenen Wagen fest – mit einem spannenden Ausreißer: Sportstudierende. Dort wollen ganze **40 %** nicht loslassen.

21 %

brauchen gar kein Auto – Punkt.



Dagegen: Ingenieurs- und Agrarstudierende sind deutlich offener. **Über 60 %** von ihnen sagen: „Ich komme klar – auch ohne eigenes Auto.“ Vielleicht, weil sie wissen: Energie, Platz und Ressourcen sind endlich.

Diese Haltung ist kein Einzelfall. Die Continental Mobilitätsstudie 2024 zeigt: Für unter 30-Jährige ist das Auto kein Lebensziel mehr, sondern ein Tool. Praktisch, wenn nötig. Entbehrlich, wenn's Alternativen gibt. Wer heute jung ist, denkt Mobilität als Service, nicht als Besitz. Ein Auto zu haben, ist kein Must-have – Mobilität zu erleben, dagegen schon.

Was das fürs Wohnen bedeutet?

Wer heute Wohnräume schafft, muss Mobilitätsfreiheit gleich mitdenken – fußläufig zur Bahn, Sharing-Angebote per App, E-Mobilität statt Tiefgarage mit 80 Stellplätzen.

Mein Auto? Nur, wenn's sein muss.

Scooter als Brückentechnologie, ÖPNV als langfristige Antwort

Unsere Befragung zeigt ein deutliches Muster: Menschen teilen nur, was schnell, einfach und elektrisch ist. Klassische Fahrzeuge wie Autos oder Fahrräder bleiben in der Realität weit hinter der theoretischen Sharing-Bereitschaft zurück.

63 %

Scooter – insbesondere E-Scooter – sind die große Ausnahme: Hier geben die meisten Befragten an, sie würden sie teilen und viele tun es tatsächlich.

20 %

Beim E-Bike liegt die theoretische Bereitschaft bei 20 %, die reale Nutzung aber lediglich bei 0,50 %.

17 %

Nur 17 % wären bereit, ihr Auto zu teilen – tatsächlich tun es 0,62 %.

Das liegt nicht nur am Format, sondern auch an der Verfügbarkeit direkt im Wohnumfeld. E-Scooter sind schnell buchbar, intuitiv nutzbar, flexibel abstellbar und werden daher als niedrigschwellige Einstiegstechnologie ins Sharing-Verhalten gesehen.

Interessant ist jedoch der aktuelle Gegentrend: Laut Shared Mobility Index 2024 ist die Nutzung von E-Scootern in Europa erstmals leicht rückläufig, während der ÖPNV – besonders in urbanen Regionen – deutlich zulegt. Auch unsere



eigenen Zahlen belegen das: 68 % unserer Bewohner nutzen Bus und Bahn als Teil ihres Alltags, 48 % davon sogar regelmäßig.

E-Scooter sind das Gateway, aber nicht das Ziel. Sie funktionieren als Übergangstechnologie – das erste geteilte Fahrzeug, das Vertrauen schafft. Doch

mit zunehmendem Umweltbewusstsein, Preisbewusstsein und Ausbau des ÖPNV verschiebt sich die geteilte Mobilität vom Einzelgerät zur Systemlösung.

Für urbane Wohnprojekte bedeutet das: Flexibles Mikromobility-Angebot ja – aber eingebettet in eine leistungsfähige, geteilte Infrastruktur.

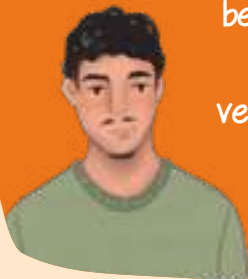
Carina

Ich nehme den Bus oder gehe bei gutem Wetter zu Fuß zur Uni. Ein Auto brauche ich eigentlich nicht. Ich kann in zehn Minuten zur Uni laufen!



Can-Luca

Meistens nehme ich die S-Bahn zur Uni. Zu Fuß gehe ich nur, wenn ich viel Zeit habe. Ich besitze ein Auto, werde es aber verkaufen, da ich es nicht brauche.



Robin

Ich fahre immer mit dem Bus zur Uni. Ein Auto brauche ich nicht, da ich alles mit den Öffentlichen erreichen kann. Ein Fahrrad habe ich nicht, könnte mir aber vorstellen, ein E-Bike mit Nachbarn zu teilen.



DAS IDEALE QUARTIER



DIE WÜNSCHE UNSERER BEWOHNER auf einen Blick

Unsere Bewohner haben gesprochen und ihre Wünsche sind überraschend konkret. Keine großen Versprechen, keine Luxusausstattung. Stattdessen: smarte Alltagslösungen, die das Leben im Wohnheim spürbar einfacher machen.

Sie wollen Freunde treffen, ohne das Haus zu verlassen. Einkaufen, wenn der Supermarkt längst geschlossen hat. Sport treiben, ohne sich anzumelden. Und sich medizinisch versorgen lassen, ohne dafür quer durch die Stadt zu fahren.

Was alle diese Wünsche verbindet, ist ein einfaches Prinzip: Nähe schlägt Perfektion. Verfügbarkeit schlägt Exklusivität. Das Wohnheim soll nicht beeindrucken, es soll funktionieren.

Die folgenden Umsetzungsideen zeigen, wie i Live aus diesen Wünschen konkrete Angebote entwickeln kann – nah, niedrigschwellig und alltags-tauglich.

Zentral gelegen
In der Nähe der Uni, um diese ohne Auto erreichen zu können und gut an öffentlichen Nahverkehr angebunden

Paketannahme durch Dienstleister und flexible Abholung

Ein günstiger Discounter im Wohngebäude

Möglichkeit, einfache Gesundheits-Check-ups wahrzunehmen, aber persönlich vor Ort in der Arztpraxis

Gemüse-/Kräutergarten und Blumenwiese

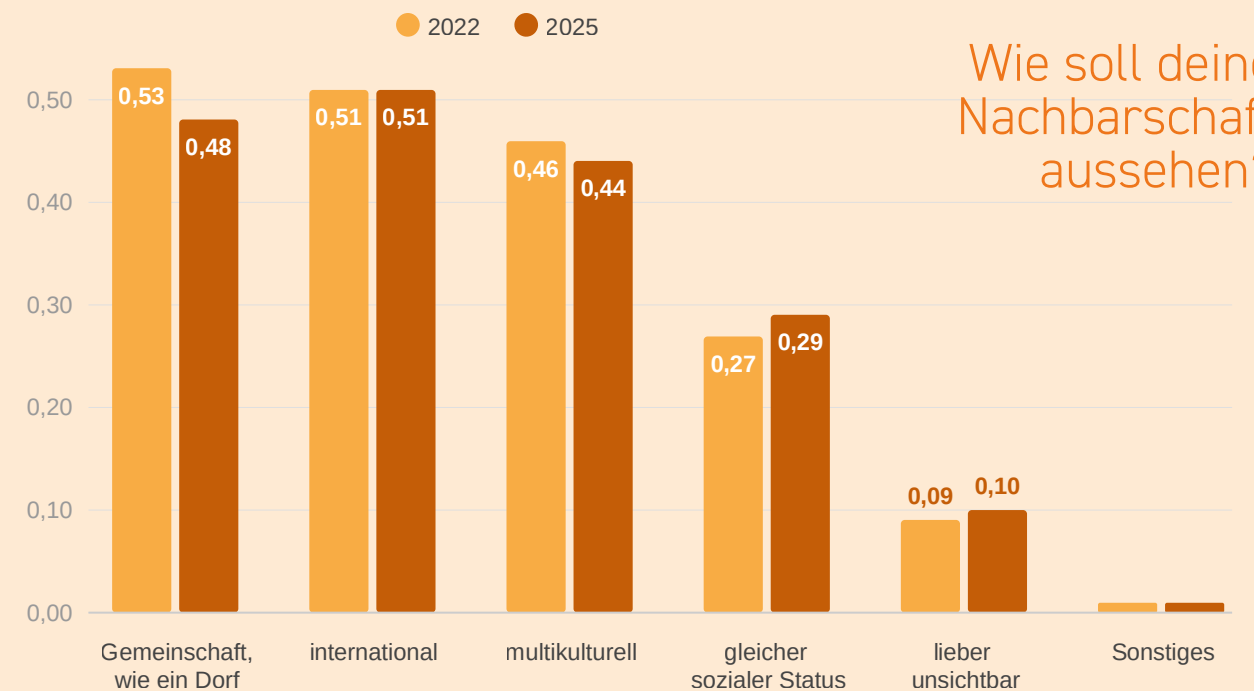
Möglichkeit, Sport auszuüben, z. B. Fitnessraum

Möglichkeit, auch sonntags oder spät abends das Nötigste einzukaufen

Co-Working-Space als Ergänzung

Trennung von Arbeit und Leben
Homeoffice ja, aber keine Karriereevents. Wenn Karriereevents, dann Recruiting und Talentsuche durch Unternehmen und möglichst nicht im Wohnhaus.

Freunde am Wohnort





Umsetzungsideen

Transit-Oriented Design (TOD)

Gebäude entlang gut angebundener ÖPNV-Knotenpunkte, autofreie Innenhöfe, große Fahrradgaragen, Nahverkehrsanbindung in App integriert.

Hybrid-Store-Konzept

Kombination aus Vollsortiment-Discounter + 24/7 Mini-Automatenshop (z. B. Amazon Go), App-Zugang, bargeldlos, in Lobbyzone oder Innenhof platziert.

Locker-System

Paketstation mit QR-Code-Zugang im Eingangsbereich, kombinierbar mit Retourenfunktion & Click & Collect von lokalen Shops, Anbieter z. B. MyFlexbox oder DHL.

Move Room

Vielseitiger Bewegungsraum für Yoga, Tanz, Training – ohne Gerätepflicht, flexibel buchbar per App, zusätzlich Outdoor-Calisthenics-Fläche im Garten.

Friendship Zones

Gemeinschaftsflächen mit großen Tischen, mobilen Küchenmodulen, bequemen Sitzinseln, bewusst offen und wohnlich gestaltet, inspiriert von brasilianischen Condomínios.

Plug-in-Coworking

Separater Coworking-Pavillon im Quartier, buchbar via App/Badge, flexibel nutzbar, räumlich getrennt vom Wohnbereich, optional für Karriereevents oder Pop-up-Recruiting.

Urban Edible Landscape

Gemeinschafts-Hochbeete (z. B. auf dem Dach oder im Hof), automatische Bewässerung, Pflanzen-QR-Codes mit Infos, Kräuterstationen & Blumenwiesen mit Sitzplätzen.

Health Cube

Kleine Praxisfläche im Gebäude oder am Quartierszugang für Check-ups & ärztliche Kooperationsprechstunden, plus Gesundheitsmesspunkt zur Selbstanwendung.

IDEALER AUSSENBEREICH

- 1 Rooftop-Court**
(z. B. Fußball, Basketball, Gruppensport) Fördert Bewegung im Alltag und stärkt das Gemeinschaftsgefühl im Haus
- 2 Health Hub**
(Check-ups und Mental Coaching) Schnelle medizinische Versorgung und einfache Vorsorge direkt vor Ort
- 3 Urban Gardening mit Hochbeeten und Blumenwiesen**
Gemeinsames Gärtnern, mehr Grün im Alltag und entspannte Aufenthaltsflächen zum Chillen auf dem Dach
- 4 24/7-Store im Gebäude**
Einkaufen rund um die Uhr ohne zusätzliche Wege
- 5 Öffentliche Verkehrsmittel vor der Tür**
Schnelle und nachhaltige Anbindung ohne eigenes Auto
- 6 E-Bikes im Quartier**
Flexible und umweltfreundliche Mobilität für kurze Strecken
- 7 Carsharing-Angebot**
Mobilität nach Bedarf ohne Fixkosten eines eigenen Autos

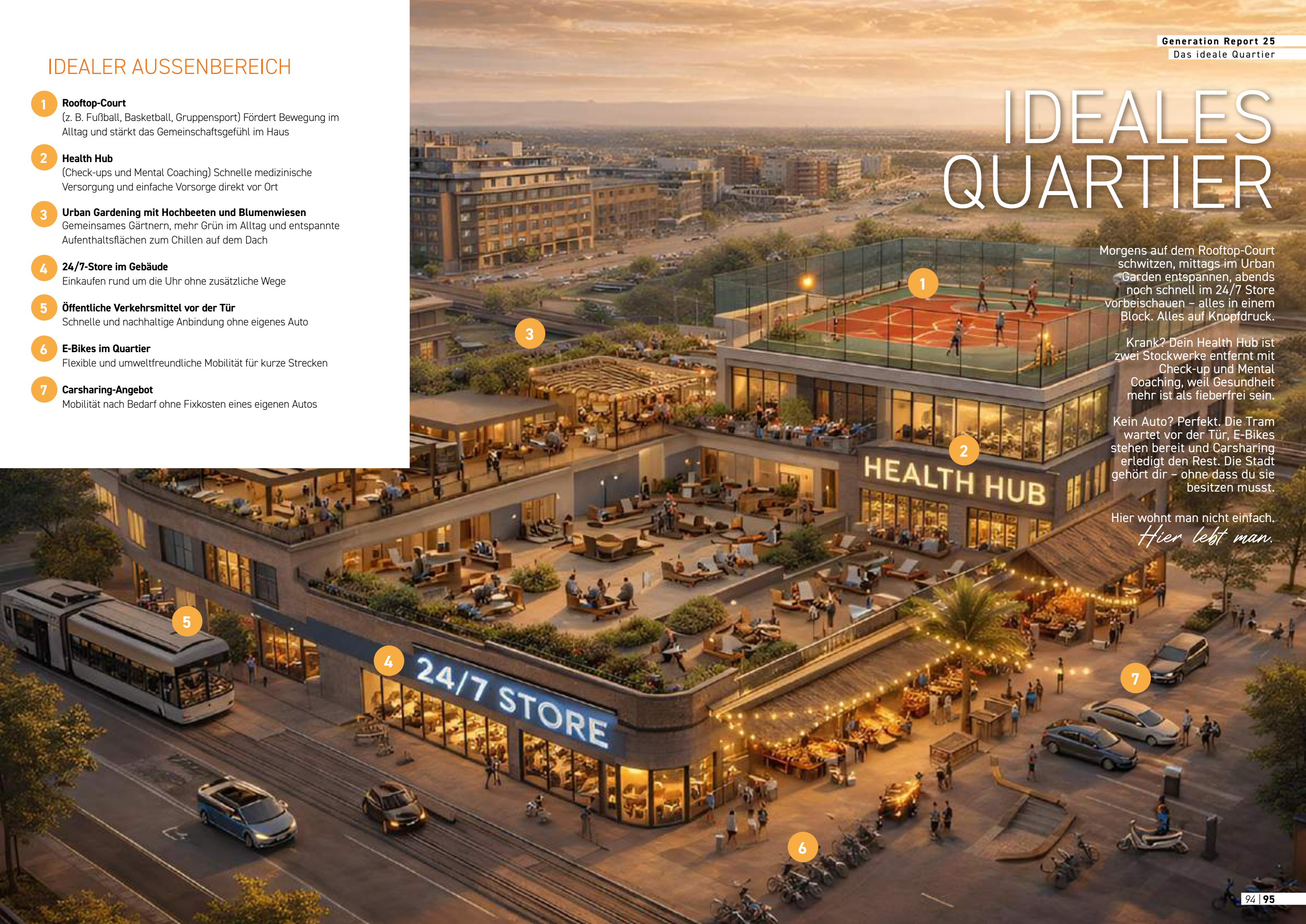
IDEALES QUARTIER

Morgens auf dem Rooftop-Court schwitzen, mittags im Urban Garden entspannen, abends noch schnell im 24/7 Store vorbeischaun – alles in einem Block. Alles auf Knopfdruck.

Krank? Dein Health Hub ist zwei Stockwerke entfernt mit Check-up und Mental Coaching, weil Gesundheit mehr ist als fieberfrei sein.

Kein Auto? Perfekt. Die Tram wartet vor der Tür, E-Bikes stehen bereit und Carsharing erledigt den Rest. Die Stadt gehört dir – ohne dass du sie besitzen musst.

Hier wohnt man nicht einfach.
Hier lebt man.



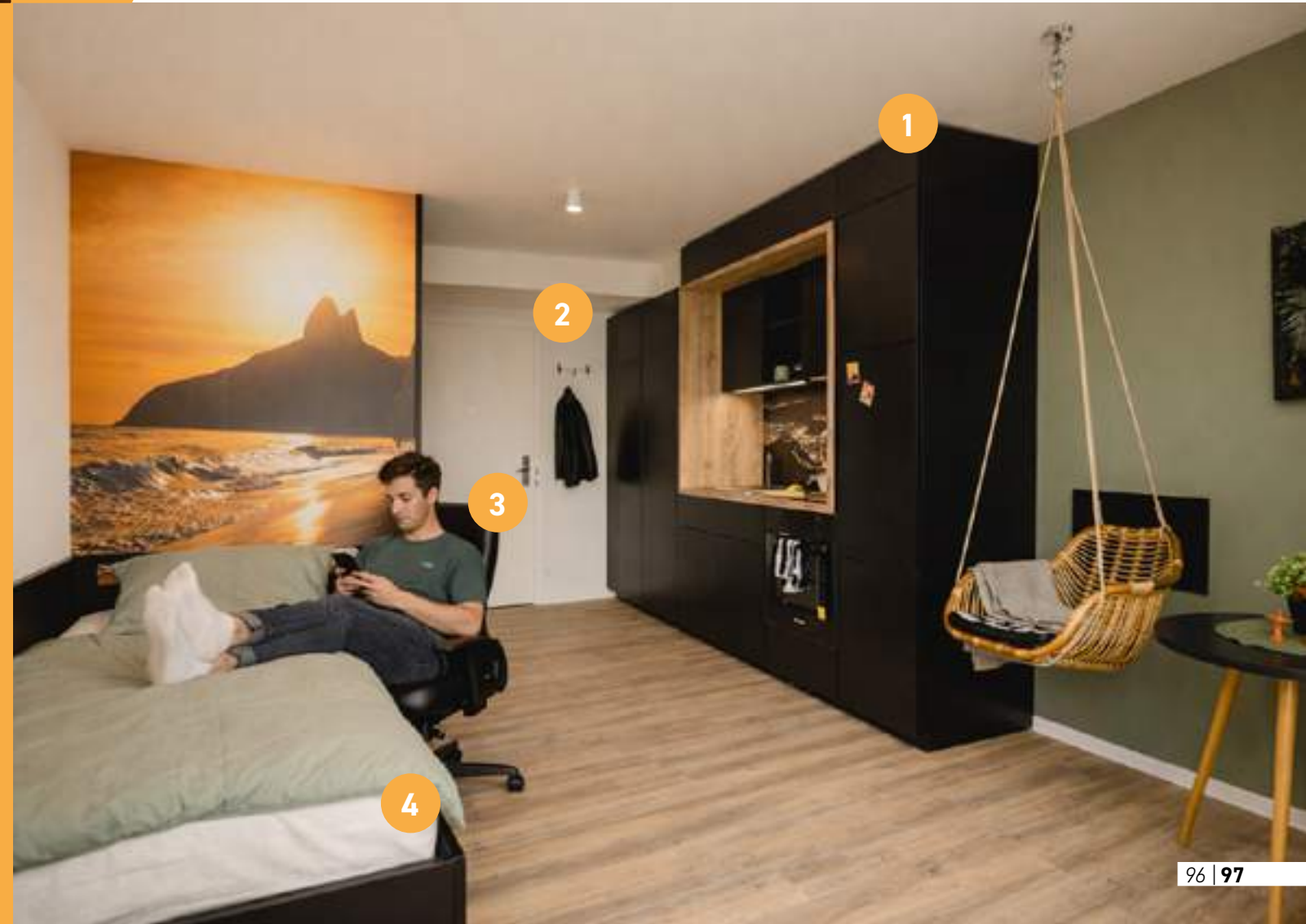


IDEALER COMMUNITY-BEREICH

- 1 24/7-Automat für Getränke und Snacks – Rund um die Uhr schnell und unkompliziert versorgt: Getränke und Lebensmittel sind jederzeit verfügbar – bequem und erschwinglich.
- 2 Co-Working Spaces für gemeinsames oder konzentriertes Arbeiten – Flexible Arbeitsbereiche bieten Raum für Austausch, Kreativität und produktives Arbeiten – ob im Team oder alleine.
- 3 Buchbarer Meetingraum für Events und Präsentationen – ideal für Meetings, Coachings, Workshops oder kleine Veranstaltungen – professionell ausgestattet und flexibel nutzbar.
- 4 Paketstation für stressfreien Empfang – Pakete sicher und bequem empfangen, ganz ohne Wartezeiten oder Abstimmung mit Nachbarn.
- 5 Smartlocker für persönliche Wertsachen – Sichere Schließfächer bieten zusätzlichen Schutz für wichtige Gegenstände und sorgen für ein gutes Gefühl im Alltag.

IDEALES APARTMENT

- 1 **Mehr Stauraum im Apartment durch smarte Lösungen** – Durchdachte Einbauschränke und eine integrierte Küchen-Schrankwand bieten großzügigen Platz für Kleidung, Alltagsgegenstände und persönliche Dinge, ohne den Raum zu überladen.
- 2 **Eine Garderobe zum Aufhängen von Jacken und Taschen** – Schlichte Wandhaken im Eingangsbereich sorgen für Ordnung direkt beim Reinkommen und halten den Wohnraum aufgeräumt.
- 3 **Ein bequemer Stuhl für Homeoffice, Lernen und Alltag** – ergonomisch und komfortabel, ideal für konzentriertes Arbeiten, Studieren oder entspanntes Sitzen zwischendurch.
- 4 **Eine weiche, hochwertige Matratze** – für erholsamen Schlaf und maximalen Komfort – damit man sich vom ersten Tag an wie zuhause fühlt.



DAS LEBEN NACH CORONA



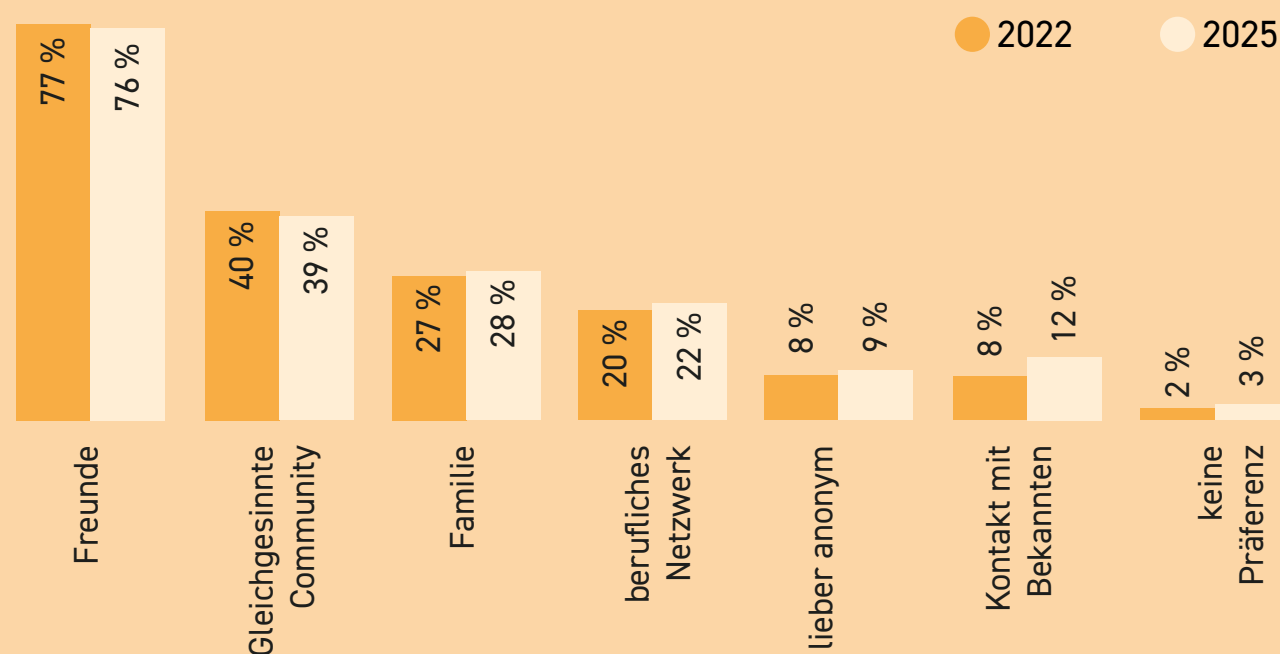
STUDIEREN NACH CORONA – Eine neue Normalität

Mit dem Ausbruch der Corona-Pandemie im Frühjahr 2020 veränderte sich der Alltag von Studenten grundlegend. Über mehrere Semester hinweg waren Hochschulleben, soziale Kontakte und Freizeitangebote stark eingeschränkt, Begegnungen fanden überwiegend digital statt. Diese Phase dauerte – mit unterschiedlichen Intensitäten – bis

in das Jahr 2022 hinein an und prägte eine ganze Studiengeneration.

Der Vergleich der Studentenbefragungen aus 2022 und 2025 zeigt: Nach Corona ist nicht einfach wieder „alles wie vorher“. Stattdessen hat sich eine neue Normalität etabliert. Viele Verhaltensweisen, die während der Pandemie

entstanden sind, prägen den Alltag junger Menschen bis heute. Internationale Studien bestätigen, dass Krisen wie COVID-19 langfristige Spuren im Sozialverhalten, im Konsum und in der Alltagsgestaltung hinterlassen – insbesondere bei jungen Erwachsenen (OECD, 2023; Mari et al., 2023).



In der Forschung wird in diesem Zusammenhang häufig vom „langsam gewordenen sozialen Muskel“ gesprochen. Gemeint ist nicht, dass junge Menschen weniger sozial sind, sondern dass spontane, ungeplante soziale Interaktionen an Leichtigkeit verloren haben. Soziale Energie wird bewusster eingesetzt, Nähe gezielter gewählt und stärker geplant. Studien zeigen, dass viele junge Erwachsene nach der Pandemie mehr Struktur und Vorhersehbarkeit in sozialen Beziehungen bevorzugen (Liang et al., 2024; Elmer et al., 2022).

Genau dieses Muster zeigt sich auch in den Ergebnissen des Generation

Reports. 2025 verbringen Studenten ihre Abende häufiger zu Hause, kochen, lernen oder entspannen. Partys, Festivals und spontane Ausgehaktivitäten verlieren an Bedeutung. Gleichzeitig wächst der Wunsch nach Zeit mit Freundinnen, Freunden und Familie deutlich. Soziale Nähe bleibt zentral – sie wird jedoch kleiner, persönlicher und verbindlicher gelebt. Andere Forschungsergebnisse kommen zu ähnlichen Befunden: dass sich soziale Netzwerke nach Corona häufig verkleinern, dafür aber emotional verdichten (BMBF-Verbundprojekt LoneCovid, 2023).

Auch das Verständnis von Gemein-

schaft hat sich verändert. Die Idee einer sehr engen, fast dörflichen Nachbarschaft verliert etwas an Bedeutung. Stattdessen wächst der Wunsch nach Gemeinschaft auf Augenhöhe – freiwillig, flexibel und ohne Verpflichtung. Viele junge Menschen möchten dazugehören, aber selbst entscheiden können, wann Nähe gut tut und wann Rückzug nötig ist. Auch hier finden wir in der Forschung Evidenz: Studien zur post-pandemischen Sozialpsychologie zeigen, dass Corona-Erfahrungen das Bedürfnis nach Kontrolle über soziale Intensität nachhaltig gestärkt haben (Hofmann, 2024; Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Einsamkeitsbarometer 2024).



Ähnliche Entwicklungen zeigen sich beim Teilen und Konsumieren. Die Bereitschaft, teure oder haftungsrelevante Dinge zu teilen, ist zurückgegangen. Gleichzeitig wird preisbewusster eingekauft, häufiger zu Eigenmarken und Discounter genutzt. Auch hier wirken Pandemie-Erfahrungen nach: Wirtschaftliche Unsicherheit und Krisenerlebnisse führen zu einem vorsichtigeren, rationaleren Umgang mit Ressourcen – ein Effekt, der laut Studien nicht kurzfristig verschwindet (OECD, 2023; GfK, 2023).

Die Ergebnisse des Generation Reports verdichten sich besonders deutlich in der Wertefrage. Unsere Befragung

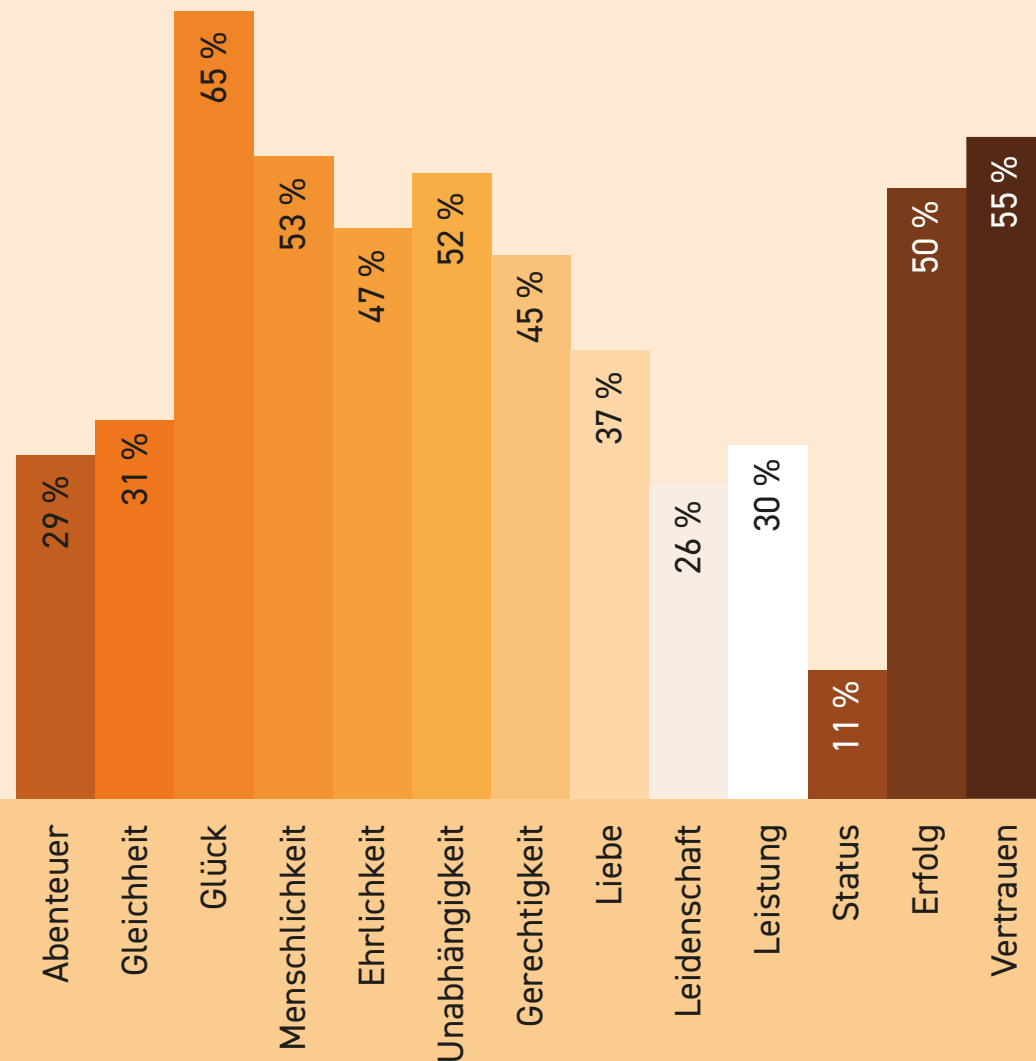
aus 2025 zeigt klar: Wenn Studenten heute benennen, was ihnen im Leben am wichtigsten ist, **steht Glück im Mittelpunkt**. Darauf folgen Werte wie Vertrauen, Ehrlichkeit, Unabhängigkeit und Menschlichkeit. Leistungs-, Status- oder Anerkennungsorientierung spielen hingegen eine deutlich nachgeordnete Rolle. Unsere Daten machen damit einen grundlegenden Perspektivwechsel sichtbar: weg von äußeren Zielgrößen, hin zu innerer Stabilität und Lebensqualität.

Der Vergleich mit der Erhebung von 2022 unterstreicht diese Entwicklung. In einer Phase, die noch stark von Pandemie, Unsicherheit und Einschränkungen

geprägt war, standen Werte wie Stabilität, Sicherheit und Verlässlichkeit stärker im Vordergrund. Zufriedenheit war bereits relevant, jedoch noch nicht klar leitend. 2025 hingegen wird Happiness zum dominierenden Orientierungswert. Dabei verstehen Studenten Zufriedenheit nicht als kurzfristiges Glück, sondern als einen stimmigen, gut kontrollierbaren Alltag.

Diese Werteververschiebung fasst zusammen, was sich auch in Verhalten, Alltag und Wohnbedürfnissen zeigt: Die Studenten von 2025 sind nicht weniger sozial, sondern sozial bewusster. Der soziale Muskel ist nicht schwächer geworden, sondern anders trainiert – weniger spontan, dafür selektiver, strukturierter und stärker auf verlässliche Beziehungen ausgerichtet. Für das Wohnen bedeutet das den Wunsch nach einem Zuhause, das Sicherheit gibt, Wahlfreiheit lässt und sowohl Gemeinschaft als auch Rückzug ermöglicht. Nicht Dauer-Action, sondern Verlässlichkeit und Balance prägen die Post-Corona-Generation.

Kurz und knapp:
Ein Happy Place



HAUPT- BOTSCHAFTEN



HAUPTBOTSCHAFTEN

WERTE

- › Zufriedenheit schlägt Status. Mit 65 % ist Happiness der wichtigste Wert – Status landet abgeschlagen bei nur 11 %. Vertrauen (55 %) und Ehrlichkeit (53 %) folgen direkt nach Happiness. Diese Generation will kein Prestige – sie will ein gutes Leben.
- › Das deckt sich mit dem World Happiness Report 2024, der zeigt, dass subjektives Wohlbefinden für junge Erwachsene zunehmend wichtiger wird als materielle Ziele. Vertrauen (55 %) und Ehrlichkeit (53 %) folgen direkt – ein Befund, der sich mit der Shell Jugendstudie 2024 deckt, die Verlässlichkeit als zentralen Wert der Post-Corona-Generation identifiziert.

COMMUNITY

- › 78 % möchten Freunde oder Familie im Wohnumfeld haben.
- › Nur 10 % wünschen sich anonymes Wohnen – der Wunsch nach echter Nachbarschaft bleibt hoch.
- › Nähe ja – aber selbstbestimmt. Der Wunsch nach dörflicher Gemeinschaft sinkt von 53 % auf 48 %. Das Zukunftsinstitut beschreibt diesen Trend als „Community Select“: Menschen wählen Gemeinschaft bewusster und selektiver.
- › Laut dem Einsamkeitsbarometer 2024 des Bundesministeriums für Familie fühlen sich junge Erwachsene zwischen 18 und 29 Jahren am häufigsten einsam – ein Widerspruch, der zeigt: Gemeinschaft wird gewünscht, aber nicht automatisch gefunden.

MOBILITÄT

- › i Live-Bewohner bewegen sich nachhaltig: 68 % nutzen Öffis, 48 % gehen viel zu Fuß.
- › Mobilität ohne Besitz: Das eigene Auto wird zunehmend unwichtig – neue Mobilitätsmodelle sind willkommen.
- › Geteilte Fahrzeuge funktionieren dort, wo sie angeboten werden: Vor allem E-Scooter und E-Bikes haben hohes Potenzial.
- › Verhalten ist wandelbar: Über die Hälfte ist bereit, ihr Auto abzugeben – das ist zukunftsweisend.

BESONDERHEITEN UND CUSTOMER EXPERIENCE

- › 97 % empfehlen i Live weiter.
- › Das Bett ist das Lieblingsmöbelstück – bei Frauen mit 32 %, bei Männern mit 23 %.
- › Die Matratze hat seit 2022 von 9 % auf 15 % zugelegt – ein Zeichen dafür, dass Investitionen in Schlafqualität wahrgenommen und wertgeschätzt werden.
- › Laut einer McKinsey-Studie 2023 zur Gen Z sind persönliche Empfehlungen der stärkste Treiber für Markenloyalität – 97 % Weiterempfehlungsrates ist damit nicht nur ein Kennwert, sondern ein strategischer Vorteil.

NACHHALTIGKEIT

- › Preisbewusst, aber wertegeleitet: Eigenmarken gewinnen, bewusster Konsum steigt – vor allem mit dem Alter.
- › 20 % ernähren sich vegetarisch oder vegan.
- › Nachhaltigkeit im Wohnumfeld – Gemüsebeete (47 %) und Blumenwiesen (44 %) bleiben beliebte Ergänzungen.
- › Mehr als die Hälfte würde bis zu 10 € mehr pro Monat für nachhaltiges Wohnen zahlen.

Gesundheit

- › 84 % gehen lieber persönlich zum Arzt.
- › 43 % verbringen mehr Zeit auf Social Media als gewünscht und wer sich einsam fühlt, wird durch Social Media 9 % häufiger verunsichert als andere.
- › Eine Studie der Universität Wien (Karsay et al., 2023) zeigt: Passive Social-Media-Nutzung verstärkt Einsamkeit, während aktive Interaktion das nicht tut.
- › Das BMBF-Verbundprojekt LoneCovid 2023 belegt zudem, dass Corona soziale Netzwerke emotional verdichtet hat – mit langfristigen Folgen für das Wohlbefinden junger Menschen.

TECHNOLOGIE

- › Digitale Services sind Standard: 90 % möchten Services lieber digital buchen – schnell, einfach, flexibel.
- › i Live-Apartments werden zu 77 % online gebucht. Unsere Prozesse sind dort, wo die Zielgruppe längst ist: im Netz.
- › Community-App als Entwicklungschance: Besonders in den Basic-Häusern wächst die Relevanz (von 1,89 auf 2,06).
- › Servicefunktion der App (z. B. Paketannahme, Buchungen) wird als besonders wertvoll empfunden.
- › Unsere Bewohner nutzen Technik, wenn sie Mehrwert bringt – gezielt, nicht blind.

ARBEIT

- › Flexibilität ist das neue Normal: 79 % möchten regelmäßig im Homeoffice arbeiten – vor allem zwischen 30 und 45 Jahren.
- › Der klassische 9-to-5-Tag verliert an Bedeutung: Nur 45 % bevorzugen diese Struktur dauerhaft.
- › Co-Working-Spaces sind gefragt: Besonders, wenn sie außerhalb des Wohntrakts organisiert sind.
- › Recruiting wird begrüßt: 38 % wünschen sich Talentscouting direkt im Quartier – ein Pluspunkt für Arbeitgeberkooperationen.

SCHLUSSWORT



WIR SIND EINE NEUE GENERATION

MEHR ALS NUR STUDIEREN, MEHR ALS NUR ARBEITEN

Corona hat uns gelehrt, was fehlt. Nicht das Große, sondern das Selbstverständliche. Der Abend mit Freunden. Die spontane Begegnung. Das Zuhause, das sich anfühlt wie eines.

Wir sind nicht die verlorene Generation.
Wir sind die bewusste.
Wir wählen, wen wir nah an und heranlassen.
Wir wählen, wie wir leben.
Wir wählen, was zählt.
Und wir wählen Orte, die das verstehen.

DIE GESICHTER

hinter diesem Generation Report



Redaktion
Louisa Titz



Design
Ronja Bäurlen



Data Analyst
Carina Reichert



Data Analyst
Arif Erdem



Design
Ann-Kathrin Müller



Illustrationen
Lillith Engelhardt

LITERATURVERZEICHNIS

Generation Report 25 – i Live-Studentenwohnheim

Verifizierte Quellen

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. (2024). Einsamkeitsbarometer 2024. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (2024). BMEL-Ernährungsreport 2024. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft.

BMBF-Verbundprojekt LoneCovid. (2023). Soziale Isolation und Einsamkeit nach Corona. Bundesministerium für Bildung und Forschung.

Continental AG. (2024). Continental Mobilitätsstudie 2024. Continental AG.

Elmer, T., Stadtfeld, C., & Schweitzer, J. (2022). Social isolation and mental health during the COVID-19 pandemic. Nature Communications.

GfK. (2023). Nachhaltigkeitsstudie 2023: Konsum und Werte junger Erwachsener. GfK SE.

Hofmann, M. (2024). Post-pandemische Sozialpsychologie: Kontrolle und soziale Intensität. Zeitschrift für Sozialpsychologie.

Karsay, K., Schmuck, D., Matthes, J., & Stevic, A. (2023). Longitudinal effects of passive social media use on well-being and loneliness. University of Vienna.

Liang, Y., & Shi, W. (2024). Social behavior changes after COVID-19: Structure and predictability in young adults. Journal of Youth Studies.

Mari, S., Volpato, C., & Stamkou, E. (2023). Long-term effects of COVID-19 on social behavior and values in young Europeans. European Journal of Social Psychology.

OECD. (2023). Youth and COVID-19: Response, recovery and resilience. OECD Publishing.

Schnitzer, S. & Hurrelmann, K. (2023). Trendstudie Jugend 2023 (KOM/Jugendforschung). KOM.

Shell Deutschland. (2024). Shell Jugendstudie 2024. Shell Deutschland GmbH.

Zukunftsinstitut. (2024). Zukunftsreport 2024: Megatrends und gesellschaftlicher Wandel. Zukunftsinstitut GmbH.

Zukunftsinstitut. (2023). Community Select: Neue Formen des sozialen Miteinanders. Zukunftsinstitut GmbH.

Bitkom e.V. (2024). Digitale Services und Nutzungsverhalten junger Erwachsener. Bitkom e.V. [Titel und Erscheinungsdatum bitte prüfen]

IW Institut der deutschen Wirtschaft. (2024). Homeoffice und Flexibilität im Arbeitsmarkt. IW Köln. [Titel und Erscheinungsdatum bitte prüfen]

McKinsey & Company. (2023). Gen Z and brand loyalty. McKinsey & Company. [Titel und Erscheinungsdatum bitte prüfen]

Shared Mobility Index. (2024). Urbane Mobilität und Sharing-Verhalten. [Herausgeber und Erscheinungsdatum bitte prüfen]

World Happiness Report. (2024). World Happiness Report 2024. Sustainable Development Solutions Network.

IMPRESSUM

i Live Group GmbH
Julius-Bausch-Straße 50
73431 Aalen

Tel. +49 7361 94120
hello@i-live.de

Geschäftsführung
Amos Engelhardt
Ewald Schenger
Jorge Luis Salazar Lopez
Leandro Criscione

Data Analyst
Carina Reichert
Arif Erdem

Redaktion
Louisa Titz

Lektorat
Tolingo GmbH
Kühnehöfe 3
22761 Hamburg
Germany

Design
Ronja Bäurlen
Ann-Kathrin Müller

Illustrationen und Fotos
Lilith Engelhardt
Freepik, Shutterstock,
Adobe Stock

Cover-Bild
© i Live Group GmbH
Mai 2026
Alle Rechte vorbehalten

Druckerei
WIRmachenDRUCK GmbH
Mühlbachstraße 7
71522 Backnang

Die Angaben wurden sorgfältig erhoben und bearbeitet. Änderungen und Irrtum vorbehalten. Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers.

