

---

# DIE GESELLSCHAFT DER SINGULARITÄTEN

---

Prof. Dr. Hanspeter  
Gondring FRICS



## ÜBER DEN AUTOR

---

Prof. Dr. Hanspeter Gondring FRICS ist ein deutscher Wirtschaftswissenschaftler und Hochschullehrer für Betriebswirtschaftslehre mit der Vertiefung Immobilienwirtschaft. Er verbindet tiefe, analytische Wissenschaft mit unternehmerischem Mut und Vision. Von ihm zu lernen verhilft sowohl zu persönlichem Erfolg im Beruf, als auch im Leben.

Gondring gehörte zum Topmanagement der Sparkassen und beriet bis heute hunderte Unternehmen der Immobilienwirtschaft. Er verfasste die Standardwerke der Immobilienbranche für Studium und Praxis. Zudem ist er Initiator und Mitherausgeber der Zeitschrift für immobilienwirtschaftliche Forschung und Praxis (ZfiFP).

Noch immer doziert und lehrt er auf höchstem Niveau. Sein Antrieb ist es, auf die großen Karrieren seiner Absolventen stolz zu sein.

Für seinen Verdienst um die akademische Ausbildung in der Immobilienwirtschaft verlieh der britische Immobilienverband RICS ihm bereits 2000 den Titel Fellow of The Royal Institution of Chartered Surveyor.

# DIE GESELLSCHAFT DER SINGULARITÄTEN UND SKALIERBARE GESCHÄFTSMODELLE

---

„Gesellschaft der Singularitäten“ ist ein Bestseller von Andreas Reckwitz, der sich mit den Besonderheiten der spätindustriellen Gesellschaft auseinandersetzt. Das Buch ist 2018 erschienen und ist eine gelungene Zusammenfassung der Vielzahl von Studien, Untersuchungen und futuristischen Spekulationen über den gesellschaftlichen Wandel.

Das Buch geriet wieder, wie vieles in dieser schnelllebigen Zeit, rasch in Vergessenheit. Heute sind die Analysen und Aussagen so aktuell, wie es der Verfasser sich wahrscheinlich nicht hätte vorstellen können. Die fast im Minutentakt auf uns zuströmende Informationsflut mit leeren Worthülsen und Beiträgen mit geringen Inhalten, aber dafür mit vielen bunten Bildern, ist erkennbar (besonders in den sozialen Medien) sprunghaft angestiegen. Es wird nicht mehr nur von „Fake News“, sondern von „Trash News“ gesprochen.

Wurden vor Corona noch substantiierte Statements, Artikel oder Beiträge zu Fachthemen veröffentlicht, wie beispielsweise zur digitalen Transformation, zu Themen der Nachhaltigkeit oder zu dem anhaltenden Zuwanderungsdruck auf die Städte, so sind die Themen heute wie ein bunter Blumenstrauß aufgefächert, jedoch mit mehr oder weniger erkennbaren Inhalten.

# DIE GESELLSCHAFT DER SINGULARITÄTEN UND SKALIERBARE GESCHÄFTSMODELLE

---

## Das Banale scheint das Fachliche zu verdrängen

Die Messages werden personenbezogener, was als die 5 W's bezeichnet wird: Wer, Wann, Wo, Was, Wie. Die Zahl der Likes scheint wichtiger zu sein, als die Inhalte. Ein narzisstischer Trend ist kaum mehr von der Hand zu weisen. Und an dieser Stelle setzt Reckwitz mit seiner Analyse „Gesellschaft der Singularitäten“ an. Ein Trend der vor 10 Jahren eingesetzt hat und in den Sozialwissenschaften als ein gesellschaftlicher Megatrend für die kommenden Jahrzehnte definiert wird. Die Veränderungen der Lebensumstände wurden durch Corona wie einen Booster zum Trendbeschleuniger.

Singularität meint in diesem Zusammenhang nicht das Allgemeine, sondern das Besondere. Unternehmen, Institutionen, wie auch Individuen, richten ihr Interesse auf das Einzigartige, das Singuläre, aus. Das bis in die frühen 1980er Jahre typische Durchschnittsleben eines typischen Durchschnittsangestellten mit seiner typischen Durchschnittsfamilie (das gesellschaftliche Allgemeine) als ein konformistischer Lebensentwurf, ist heute völlig negiert.

## Streben nach individueller Selbstoptimierung und Einzigartigkeit

An diese „frei gewordene Stelle“ ist ein Lebensentwurf nachgerückt, den wir in den Sozialwissenschaften als ein Streben nach individueller Selbstoptimierung und das Einzigartigkeit als das Besondere (Singularität) bezeichnen. Die Singularität des Einzelnen wird „gepflegt“, in dem um Sichtbarkeit, Attraktivität und Aufmerksamkeit gerungen wird, um einen maximalen Grad der Ausdifferenzierung der eigenen Identität zu erreichen.

# DIE GESELLSCHAFT DER SINGULARITÄTEN UND SKALIERBARE GESCHÄFTSMODELLE

---

Der Einzelne verliert in der Masse seine Identität. So wird Jeder von uns fast sekundlich überflutet mit spektakulär aufbereiteten Botschaften, die geradezu um Aufmerksamkeit in der Masse an Informationen ringen und buhlen. Die Masse an akademischen Abschlüssen lässt die Anstrengungen und Leistungen des Einzelnen verblassen. Die „Schönen und Reichen“ sind die Götzen der Moderne und vermitteln doch allzu oft sinnenleerte Ideale.

Je mehr Likes, je mehr Follower eine Person oder Institution auf sich vereinigen kann, umso höher scheint die Attraktivität und die Aufmerksamkeit und damit die eigene Ausdifferenzierung zu sein, auch wenn es nur für eine kurze Zeitspanne sein mag.

**Nicht „Content is king“, sondern „Reichweite ist king“**

Um dieses Ziel zu erreichen, müssen alle Lebensräume wie der Privatraum, der Beziehungsraum, der Arbeits- und Karriereraum, der Freizeitraum oder Urlaubsraum optimiert werden, um das Ergebnis zu dekorieren, um es entsprechend zu präsentieren. Die Reichwerte des sozialen Raums entscheiden dann letztlich über den Grad der Aufmerksamkeit und der Sichtbarkeit.

Nebenbei bemerkt, gibt es seit den 1990er Jahre einen Architekturstil des Dekonstruktivismus, dessen Formensprache genau diese Entwicklung grundlegend kritisiert: Jeder optimiert seine Räume so, dass sie dann nicht mehr zusammenpassen und als Ergebnis eine dekonstruktive Figur (im übertragenen Sinne einen Lebensentwurf) ergeben.

# DIE GESELLSCHAFT DER SINGULARITÄTEN UND SKALIERBARE GESCHÄFTSMODELLE

---

## Lebensstilpluralismus ist die Folge dieser Entwicklung

An dieser Stelle spätestens stellt sich die Frage, wie sich das auf das Wirtschaftsleben, das Bildungsverhalten, das Konsum- und Arbeitsverhalten auswirken wird. Der Mainstream ist unverändert die Automatisierung der Prozesse in allen Lebensräumen.

Konkret: die Prozessabläufe werden immer schneller, immer effizienter und virtueller. Virtuelle und reale Räume verschmelzen mehr und mehr. Die Hörsäle, die Einkaufsläden, die Büros, die Märkte allgemein, um nur einige Beispiele zu nennen, verlassen ihre analoge Ebene und tauchen ein in die Pixel-Ebene. Ein Prozess, in dem wir - ohne es bewusst wahrzunehmen - immer mehr eine reaktive als eine aktive Variable sind.

Die Automatisierung und die Virtualität, so ökonomisch und zukunftsweisend diese auch sein mögen, führen zu immer mehr Marktvollkommenheit. Je vollkommener ein Markt ist, umso höher ist seine Reaktionsgeschwindigkeit, je homogener ist die Informationsverteilung, je rationaler sind die Entscheidungen (z.B. Algorithmen) und umso geringer werden die subjektiven Präferenzen. (Der Klassiker der neoklassischen Volkswirtschaftslehre). Das heißt aber auch: das Individuum wird zum „Allgemeinen“, die Individualität geht in der „Masse“ unter. Individuen werden substituierbar.

# DIE GESELLSCHAFT DER SINGULARITÄTEN UND SKALIERBARE GESCHÄFTSMODELLE

---

Je stärker diese Substituierung voranschreitet, umso stärker wird der Drang nach Aufmerksamkeit, Sichtbarkeit und Attraktivität, also nach dem Besonderen (=> nach der Singularität). Es reicht heute nicht mehr aus, Informationen bloß auf die Homepage zu stellen, sondern die Optik muss den Besucher fesseln, denn die Homepage ist die Pforte zu einer Erlebniswelt.

Das Programmieren solcher „Erlebniswelten“ schafft neue Unternehmen mit neuen Geschäftsmodellen, die sich darauf spezialisieren, ihren Kunden die Singularität, das Abheben durch etwas Besonderes aus der Masse, und wenn es nur für eine kurze Zeit ist, zu ermöglichen. Ganze Plattformen wie z.B. LinkedIn sind im Kern nichts anderes, als Anbieter von Singularitäten.

Wenn es diese Entwicklung nicht geben würde, wären auch die Anbieter solcher Singularitäten nicht so erfolgreich und auf Wachstumskurs, wie sie es sind. Also muss schon etwas dran sein an der Entwicklung der Gesellschaft der Singularitäten. Trotz kritischer Distanz oder sogar Widerwillen, kann sich niemand dieser Entwicklung entziehen, wenn er nicht seine ökonomischen und sozialen Ziele erreichen möchte.

Hier greift das „Gefangenen-Dilemma“ von Tucker, wodurch wir alle zum „Mitläufer- bzw. Mitmacher-Verhalten“ gezwungen werden. Oder?

# DIE GESELLSCHAFT DER SINGULARITÄTEN UND SKALIERBARE GESCHÄFTSMODELLE

---

## Die Avantgarde und die skalierbaren Geschäftsmodelle

Fortschrittliche Unternehmen und Individuen der Avantgarde erkennen diese Entwicklung mit ihren Schattenseiten und gehen einen anderen Weg: das skalierbare Geschäftsmodell. Dabei kommt es nicht so sehr darauf an, wer die spektakulärste Sichtbarkeit, Attraktivität und Aufmerksamkeit erreicht, sondern wem es gelingt, seine Fähigkeiten, seine Produkte oder seine Dienstleistungen nicht an dem kulturellen, dem gesellschaftlichen oder dem sozialen „must have“ auszurichten, sondern wer am ehesten in der Lage ist, seine „Kunden“ mit auf dessen Bedürfnissen exakt zugeschnitten Güter und Dienstleistungen zufriedenzustellen.

## Skalierung in der Immobilienwirtschaft

Auch wenn die Skalierbarkeit für viele Bereiche der Immobilienwirtschaft dadurch begrenzt wird, dass die Immobilien sehr heterogen sind und an den physischen Bedingungen nichts geändert werden kann, so wird in Zukunft dennoch entscheidend sein, wer am schnellsten, innovative und kundengerecht „liefern“ kann. Dieses „ja, wir können liefern“ wird auf mittlere Sicht das „ja, das müssen wir auch haben bzw. können wir auch“ als Singularität ablösen.



# DIE GESELLSCHAFT DER SINGULARITÄTEN UND SKALIERBARE GESCHÄFTSMODELLE

---

## Skalierung in der Bildung

Vergleichbar sind auch Bildungsabschlüsse, die heute ein „must have“ sind, aber auf Dauer nicht ausreichen, um sich in der Masse des Arbeitsmarktes, in dem die Lebensläufe und Biografien fast schon identisch sind, hervorzuheben.

Nicht der formale Bildungsabschluss ist ein Beschäftigungsgarant, sondern das Besondere, was der Bewerber oder die Bewerberin mitbringt.

Bildungseinrichtungen werden darauf reagieren müssen, was bedeutet, dass sich der Bildungsmarkt in den nächsten zehn Jahren wesentlich ändern wird.

In den meisten Hochschulen hat dieser Prozess schon eingesetzt, in dem die starren Studienverläufe mit fest vorgegebenen Studieninhalten durch modulare, flexibel kombinierbaren Studieneinheiten ersetzt werden. Diese Entwicklung gibt dem einzelnen die Möglichkeit, sich durch kluge Studienkombinationen von der Masse abzuheben.

Dieser Prozess der skalierten Bildungsangebote wird sich fortsetzen und ein Blick in das Weiterbildungsangebot zeigt eindeutig diesen Trend. Die Märkte -auch der Bildungsmarkt- werden in der Tendenz singulär, digital, vernetzt und virtuell. In diesem Prozess werden die „Könner“ und nicht die „Nachahmer und Mitläufer“ die Gewinner sein.

# KONTAKTDATEN

---

ADI Akademie der Immobilienwirtschaft GmbH

Zuckerrübenweg 17

70599 Stuttgart

Telefon: +49 (0) 711 - 30 00 506

E-Mail: [info@adi-akademie.de](mailto:info@adi-akademie.de)

Homepage: [www.adi-akademie.de](http://www.adi-akademie.de)