

## Fragen an Sheryl Connelly, Global Trend and Futuring Manager, Ford Motor Company



Caption: Sheryl Connelly, Global Trend and Futuring Manager, Ford Motor Company

**Sheryl Connelly hat im vergangenen Jahr die Welt bereist und mit Verbrauchern gesprochen. Dabei ist der Ford Trends Report 2018 entstanden – eine Umfrage, an der mehr als 9.000 Menschen teilgenommen haben. Die Ergebnisse aus der Befragung spiegeln die weltweit aufkommenden Ansichten, Herausforderungen und Sorgen sowie ihre jeweiligen potenziellen Auswirkungen auf die Wirtschaft und die Gesellschaft wider.**

**Frau Connelly, was genau macht eigentlich ein Futuring Manager?**

Es ist einfacher, zunächst zu erklären, was ein Futuring Manager nicht macht – und zwar die Zukunft vorherzusagen. Zu meiner Arbeit gehört es hingegen, das Bestehende zu hinterfragen und Trends voranzutreiben, die wiederum neues und anderes Denken fördern. Auf diese Weise ist Ford als Organisation in der Lage, sich auf das Unerwartete einzustellen bzw. darauf vorbereitet zu sein. Das macht unsere Gesamtstrategie stärker und unsere Organisation agiler.

**Können Sie uns Ihren beruflichen Werdegang beschreiben, und wie es dazu kam, dass Sie Futuring Manager geworden sind?**

Als Kind wollte ich immer Künstlerin werden, bis mein Bruder eines Tages anmerkte, dass ich dann vermutlich als Obdachlose auf der Straße enden würde. Ich habe mich daher für einen konventionellen Weg entschieden, Wirtschaftswissenschaften studiert und mit einem Master of Business Administration (MBA) abgeschlossen. Danach habe ich Jura studiert.

Auf den Bereich Trend- und Zukunftsforschung bin ich eher zufällig gestoßen. Damals hatte ich noch keine Vorstellung davon, was ein Futuring Manager genau macht. Durch mein Studium habe ich allerdings gelernt, wie Finanz- und Geschäftsprozesse angewendet werden, und – noch wichtiger – mir wurde Forschungs- und Überzeugungskompetenz vermittelt. Darüber hinaus kann ich bei meiner Tätigkeit auch meine kreativen Fähigkeiten nutzen. Diese Spannung zwischen der linken und rechten Gehirnhälfte zwingt mich dazu, abstrakte Ideen so zu optimieren und zu vereinfachen, dass sie leicht zu verstehen sind.

**Warum ist Ihre Position für ein Unternehmen wie Ford wichtig?**

Einfach ausgedrückt, als Fahrzeughersteller haben wir sehr lange Vorlaufzeiten, die wiederum gepaart sind mit enormen finanziellen Investitionen im Bereich der Fahrzeugentwicklung. Ford ist bereits seit mehr als 15 Jahren im Bereich Zukunft- und Trendforschung aktiv, allerdings denke ich, dass das Thema eigentlich bereits in der DNA des Unternehmens verwurzelt ist. Henry Ford sagte einst: „Wenn ich Menschen gefragt hätte, was sie wollen, hätten sie gesagt ‚schnellere Pferde‘.“ Er wusste bereits, dass ein wahrer Pionier in der Lage sein muss, sich Dinge vorzustellen, von denen vor ihm noch kein anderer geträumt hat. Ich hoffe, mit meiner Arbeit diese Art von neuen Diskussionen fördern und mitgestalten zu können.

**Welche der diesjährigen Trends werden Ihrer Meinung nach am meisten überraschen?**

Ich bin mir nicht sicher, ob es wirklich große Überraschungen sind. Ich hoffe eher, dass die Menschen sagen „Ja, das sehe und fühle ich auch so“, und sich dann bestärkt fühlen, weil sie mit ihren Ansichten und Gefühlen nicht alleine sind. Überall, wo ich 2017 hingereist bin, hatten die Menschen ein schwieriges Jahr. Es macht keinen Unterschied, wo jemand lebt, wie seine politische Überzeugung ist, oder welcher wirtschaftlichen Gruppe er angehört: Die Menschen empfinden diese tiefe, brodelnde Angst. Vielleicht ist es eine Überraschung, dass wir nicht die Einzigen sind, die sich so fühlen.

**Welche Arbeitsschritte waren vorab notwendig, um den Trends Report zu erstellen?**

Da ich mich mit dem Thema nun seit 14 Jahren beschäftige, gibt es natürlich immer Überlegungen und Aspekte, die diskutiert werden müssen, bevor wir damit beginnen, den Report zusammenzustellen. Wir veranstalten weltweit Workshops – von Toronto bis London, von Detroit über Delhi und New York etc. Dabei stelle ich Thesen auf, in der Art: „Dieses oder jenes können wir heute in der Welt beobachten“. Anhand der folgenden Zustimmung oder Ablehnung entwickeln sich unsere ersten vorbereitenden Erkenntnisse. Daraus kristallisieren sich die Informationen heraus, aus denen wir dann eine Umfrage erstellen, bei der uns mehr als 9.000 Menschen ihre detaillierten Gedanken mitteilen.

**In welcher Art und Weise schlagen sich diese Erkenntnisse letztlich konkret bei Ford nieder?**

Ich wünschte, ich könnte sagen, dass es eine direkte Verbindung zwischen dem Report und den neuen Autoentwicklungen gibt. Aber so einfach ist das nicht. Ich kann zum Beispiel nicht sagen, dass ein Außenspiegel aufgrund der Ergebnisse des Trends Reports vor zwei Jahren auf eine bestimmte Art entwickelt wurde. Es ist meine Aufgabe, nach bestimmten Mustern zu suchen, die wiederum die Einstellungen und das Verhalten in der Zukunft prägen werden. Welchen Einfluss meine Resultate dann auf die Entwicklungsarbeit haben, überlasse ich den Experten.

**Wie reagieren die Menschen, wenn Sie erzählen, was Sie beruflich machen?**

Viele sind interessiert und haben oft zahlreiche Fragen. Normalerweise muss ich zunächst erklären, dass ich keine Kristallkugel habe, nicht aus dem Kaffeesatz lese und auch nicht mit hellseherischen Fähigkeiten geboren wurde.

**Stimmt es eigentlich, dass Sie – obwohl Sie bei Ford arbeiten – nicht oft über Autos sprechen?**

Ja, das stimmt. Meine Tätigkeit ist bewusst außerhalb des automobile Kerngeschäfts angesiedelt. Ich bin keine "Auto Person". Davon gibt es bei Ford bereits ausreichend Kollegen. Daher kann ich dieses einzelne Puzzleteil gut weiterreichen und es den Experten überlassen, wie sie meine Ergebnisse auf ihre Arbeit anwenden.

**Einige würden sagen, dass den Ergebnissen des 2018er Reports eine große Portion an Negativität beiwohnt – beispielsweise Themen wie Polarisierung, Ungleichheit, psychische Erkrankungen, gefallene Helden...aber es gibt doch auch gute Nachrichten, oder?**

Natürlich. Wenn wir über die Gesellschaft heutzutage sprechen – unabhängig davon, ob die Menschen von den Entwicklungen begeistert oder furchtbar enttäuscht sind – stellen wir fest, dass sich das Level des Engagements der Menschen verändert hat. Die gute Nachricht ist, dass wir alle besser über verschiedene Themen informiert sind, als wir es jemals waren, und ihnen größere Beachtung schenken. Sicherlich ist das der Silberstreif am Horizont: Der Aktivist tritt in allen von uns hervor.