

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

ich habe Ihnen heute Abend etwas Besonderes mitgebracht: Es ist eines der bekanntesten T-Shirts Deutschlands im Jahr 2009. Es ist gelb und von hervorragender Qualität. 40 000 solcher T-Shirts gibt es.

Aber weder das noch die Kombination mit den Farben Schwarz und Grün haben es zu dem Symbol gemacht, das es heute ist. Es ist der Text und das, wofür er steht: „Wir sind Opel“ heißt es da.

Bundeskanzlerin Angela Merkel, Frank Walter Steinmeier, Roland Koch und viele andere Politiker haben schon auf ein Menschenmeer mit solchen T-Shirts geblickt. Und in diesem Augenblick muss ihnen klar geworden sein, wie diese Mitarbeiter zu ihrem Unternehmen stehen.

Und selbst wenn es dann noch nicht klar genug gewesen wäre – einer hätte es ihnen klar gemacht. Klaus Franz, Gesamtbetriebsratsvorsitzender der Adam Opel GmbH, stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender und ja was eigentlich? Antreiber, Kümmerer, Verhandler, Sprecher, Co-Manager, Regisseur? – auf jeden Fall über ein Jahr lang der sichtbarste Vertreter Opels im Prozess der Neuausrichtung des Unternehmens.

Liebe Gäste,
Klaus Franz ist unser „Kommunikator des Jahres“. Mit ihm zeichnen wir heute einen Menschen aus, der außerhalb der PR-Branche eine herausragende kommunikative Leistung erbracht hat.

Er hat prominente Vorgänger: Wolfgang Niersbach, der ein Sommermärchen wahr werden ließ, Ursula von der Leyen, die Deutschland mit einer neuen Familienpolitik zukunftsfähiger gemacht hat und zuletzt Kardinal Karl Lehman, der herausragende Botschafter christlicher Werte - Sie sehen, lieber Herr Franz, die Messlatte lag sehr hoch.

Meine Damen und Herren,
Klaus Franz hat mit hohem persönlichem Einsatz, mit viel Mut und mit seiner herausragenden Integrationsfähigkeit viel bewegt. Er hat einen nicht hoch genug einzuschätzenden Beitrag zur Neuaufstellung des Unternehmens geleistet. Sein Einsatz ging weit über die Vertretung der europäischen Arbeitnehmerinteressen hinaus. Klaus Franz hat als geschätzter Gesprächspartner von Politik und Wirtschaft vielen Menschen neue Zukunftsperspektiven eröffnet.

Sein Verdienst war es zunächst, zweierlei erkannt zu haben. Erstens, dass es Zeit zum Handeln war, sollte Opel nicht in den Strudel der Insolvenzen gezogen werden. Und zweitens, dass niemand anders als der Arbeitnehmervertreter Franz die Initiative ergreifen konnte.

Die Namen der in Folge von ihm sichtbar und unsichtbar involvierten Akteure liest sich wie eine Zusammenfassung der ersten drei Minuten aus einer Woche Tagesschau. Partei- und Landesgrenzen spielten anscheinend kaum eine Rolle. Merkel, Obama, Medwedjew, Steinmeier, Koch, Müntefering, Beck, Rüttgers, Steinbrück, De Maiziere – um nur einige zu nennen.

„Ich habe in den letzten Monaten nie in den Rückspiegel geschaut – immer nur nach vorne“, sagt Klaus Franz heute. Verhandelt wurde die Opel-Zukunft quasi öffentlich – fast wie einst die Zukunft der Danziger Werft zu Zeiten Lech Walesas. Transparenz war ihm wichtig – und dass es nicht nur um Opel in Deutschland ging, sondern um alle europäischen Standorte. „Wir Arbeitnehmervertreter sind es gewöhnt, in europäischen Dimensionen zu denken“, erklärt er. Und auch das war klar: Nur wenn man offen, ehrlich und transparent kommunizierte, würden die Menschen auf dem Weg zu „New Opel“ mitgehen. Schließlich, so sagt er, war von Anfang an klar, dass wir ihnen viel würden zumuten müssen, dass es ohne Einschnitte nicht gehen würde.

Ermutigt habe ihn, dass er auch intern auf allen Ebenen des Unternehmens, diesseits und jenseits des Atlantiks bis an die Spitze des Managements Unterstützung und faire Verhandlungspartner gefunden habe.

Da mag es eher überraschend klingen, was Klaus Franz mal im kleinen Kreis über seine Verhandlungstaktik gesagt haben soll. Das klang nämlich so: „Wer mit GM verhandelt, der muss den Colt auf den Tisch legen.“

Dabei wirkt Klaus Franz auf uns doch freundlich, verbindlich, gewinnend. Er trägt eher ein entwaffnendes Lächeln als einen Colt.

Aber wie so oft im Leben, ist wahrscheinlich auch bei ihm die richtige Mischung das Geheimnis seines Erfolgs.

Fast ebenso plastisch beschreibt Klaus Franz, wie er plötzliche Wendungen in Verhandlungen erfolgreich bewältigte. „Ich kam mir vor wie ein DTM-Fahrer, der Vollgas auf eine Mauer zufährt und dann plötzlich einen Haken schlagen muss“, so beschreibt er die letzten Monate.

Dass es nun – entgegen aller zuletzt geäußerten Erwartungen – zur Entscheidung für den Wunschkandidaten Magna kam, bedeutet für ihn erneut eine Wende um 180 Grad. Denn jetzt geht es in erster Linie wieder darum, die Interessen der Arbeitnehmer gegenüber dem Investor zu vertreten. Eines ist dabei schon erreicht: Die Opel-Mitarbeiter werden als Kompensation für ihren Beitrag mit zehn Prozent am neuen Unternehmen beteiligt.

Und so gewinnt das Motto „Wir sind Opel“ noch einmal eine ganz neue Wendung. Keine Frage, Klaus Franz wird sich auch auf diese Wendung wieder schneller einstellen, als der DTM-Fahrer seinen Wagen in eine Kurve wirft.

Schließlich ist er für uns der Kommunikator des Jahres!

Klaus Franz, ich darf Sie nun auf die Bühne bitten...