



Erfolgreich auf dem französischen Markt deutsch-französische Mentalitätsunterschiede

Alexandra Seidel Lauer
Leiterin der Kommunikationsabteilung
der
Deutsch-Französischen Industrie- und Handelskammer in Paris

Deutsch-Französische Industrie- und Handelskammer
18, rue Balard
F-75015 Paris
Tel: 00 33 1 40 58 35 91
Fax: 00 33 1 45 75 47 39
Email: aseidel@francoallemand.com

Deutschland und Frankreich: so nah beisammen und doch so fern

Frankreich ist Deutschlands wichtigster Handelspartner. Der französische Markt ist für deutsche Unternehmer sehr attraktiv und bietet viele Geschäftschancen. Auch politisch sind die beiden Länder Europas so eng wie kaum ein anderes Länderpaar in Europa. Das ist manchmal erstaunlich: Stehen sich Franzosen und Deutsche kulturell doch gar nicht so nah. Das deutsch-französische Verhältnis muss – so scheint es - jeden Tag umkämpft und gepflegt werden, mit viel Verständnis für den Partner, mit viel Geduld und vor allem Phantasie und Einfühlungsvermögen. Beide Länder haben ihre kulturellen Eigenheiten bewahrt, was oft bei Geschäftsverhandlungen ignoriert wird.

Vergessen wir bei aller Verallgemeinerung jedoch nicht: Frankreich ist heute wie Deutschland genauso dem globalisierten Markt ausgesetzt und hat sich entsprechend angepasst. Auch in Frankreich ändern sich Gewohnheiten: Der neue Präsident Nicolas Sarkozy gehört zum Beispiel nicht der üblichen Elite der Absolventen der Verwaltungshochschule und Grande Ecole ENA an, McDonald macht mehr Profit im Essparadis Frankreich als in jedem anderen Land der EU und französische Großunternehmen gehören zur internationalen Weltspitze, auch deswegen weil mehr Franzosen Englisch sprechen, als allgemein angenommen wird.

Trotzdem kann es für den deutschen Unternehmer nützlich sein, wenn er das Ein-Mal-Eins des interkulturellen Managements verinnerlicht hat und die französische Mentalität (und vielleicht sogar die Sprache) nicht nur kennt, sondern auch damit umzugehen weiß. Denn sonst können Missverständnisse entstehen, die eine Geschäftsbeziehung stören oder gar zum Scheitern führen.

Alle Wege führen nach Paris und neuerdings nach Straßburg

Frankreich kennt bis heute ein kulturelles und wirtschaftliches Zentrum und das ist Paris. Wer als Franzose indes in Deutschland Geschäfte machen will, verzweifelt teilweise am föderalen System des Landes. Reisen zu Geschäftspartnern nach Hamburg, München oder Frankfurt müssen eingeplant werden. In Frankreich ist das leichter. In der Hauptstadt Paris lebt ein Fünftel der Bevölkerung, Verkehrsstraßen und

Trassen des Bahn- und Flugverkehrs führen sternförmig nach Paris, das wirtschaftliche, kulturelle und politische Leben spielt sich in Paris ab. Eine Ausnahme bildet teilweise die Agglomeration um Lyon sowie die IT Branche im Süden des Landes.

Was sagt uns das über die Franzosen? Im wesentlichen spiegelt diese zentrale Stellung der Hauptstadt auch das Selbstverständnis der Politik des Landes und auch des Managementstils vieler Geschäftsführer wider: Entscheidungen werden zentral getroffen und die Umsetzung von oben dirigiert. Die im Konsens getroffene Entscheidung in der deutschen Politik, die zudem auf Kompromiss beruht, kennt man in Frankreich kaum. Kompromiss ist durchaus ein negativ besetzter Begriff.

Es gibt jedoch heute in Frankreich politische Bestrebungen, Entscheidungskompetenzen in die Provinz zu verlagern; damit wird Paris in Zukunft Macht abgeben. Dies wird sicherlich nicht so weit führen wie im föderalen System Deutschlands. Die neuen aufstrebenden Politiker des Landes haben sich einstweilen schon einmal räumlich von Paris entfernt: Die politische Elite des Landes wird neuerdings im Elsässischen Straßburg unterrichtet. Die Eliteschule ENA (Ecole Nationale de l'Administration) ist die Kadenschmiede für französische Funktionäre und war bisher zweigeteilt: Ein Arm unterrichtete in Paris, der andere in Straßburg. 2005 ist der Pariser Arm in die Stadt mit dem Sitz des europäischen Parlaments umgezogen. Ein Zeichen Frankreichs an Europa!

Die ENA ist ein weiteres Beispiel des französischen Zentralismus, auch wenn sie nicht mehr in Paris sitzt: Politische Intelligenz wird zentral herangezogen. Der neue Präsident scheint auch mit dieser Tradition brechen zu wollen: einige seiner Kabinettsmitglieder stammen wie er nicht mehr von der ENA.

Le Patron – c'est moi

So wie Paris der Nabel Frankreichs ist, ist das Rollenverständnis des französischen Chefs oft viel zentraler und hierarchischer als in deutschen Firmen. Anders als in Deutschland oder Holland, wo Teamarbeit immer größer geschrieben wird, wird in Frankreich erwartet, dass der Chef seine Autorität einsetzt, Problemlösungen vorgibt,

Entscheidungen trifft und die Strategie vorgibt. Man delegiert Macht und gibt Ziele vor, während die Deutschen es gewohnt sind, Verantwortung und Aufgaben zu delegieren.

Autorität und Führungsanspruch leitet sich in Frankreich weniger aus der Fachkompetenz, sondern aus der Position, der Persönlichkeit und sehr stark auch aus der Stellung der besuchten Hochschule ab.

Sie waren auf der Sorbonne? Schade.

Kaum eine Hochschule, die in Frankreich genaugenommen Fakultät genannt wird, ist so bekannt wie die Sorbonne. Der Name klingt wie Harvard oder Oxford – zumindest für Amerikaner und Deutsche. Franzosen fühlen sich bei der Sorbonne eher an streikende Studenten und Mittelmaß erinnert. Wer Erfolg in der Wirtschaft oder im kulturellen Leben hat, war selten auf der „Fac“, sondern eher auf einer sogenannten Grande Ecole. Markenzeichen fast aller Topmanager der französischen Großunternehmen ist ein Diplom von den Grandes Ecoles.

Um auf einer solchen Grande Ecole angenommen zu werden, muss man erst einen Aufnahmetest bestehen, auf den man sich mehrere Jahre lang vorbereiten muss. Die wenigen Absolventen der französischen Elitehochschulen haben ein ausgeprägtes Statusbewusstsein und gehören einem Netzwerk an, das im wirtschaftlichen und politischen Leben Frankreichs Schlüsselpositionen einnimmt. Führend sind in Frankreich die Polytechnique (Ingenieursschule), die Ecole Nationale d'Administration (ENA) (Verwaltungswissenschaft) sowie die Haute Ecoles des Hautes Etudes Commerciales (HEC) (Wirtschaftswissenschaften).

Wer Karriere machen will, sollte in Frankreich auf eine dieser Schulen gegangen sein. Dahingegen finden Sie in Frankreich kaum den Dokortitel als klassischen Karrierekatalysator wie in Deutschland. Selten kommt es auch vor, dass erfolgreiche Manager sich „von unten“ hochgearbeitet haben oder etwa über den zweiten Bildungsweg sich ihr Rüstzeug angeeignet haben. Allerdings bestätigt hier die Ausnahme die Regel: François Pinault, Gründer des Luxusimperiums Pinault-Printemps-Redoute (PPR), hat als einfacher Arbeiter angefangen und ist heute

Frankreichs drittreichster Mann. Sein Sohn Francois Henri hat mittlerweile das französische Traditionsunternehmen übernommen und die deutsche Firma Puma gekauft.

Parlez vous français? Die Bedeutung der französischen Sprache

In Paris trifft man wie in allen Metropolen der Welt selbstverständlich Franzosen, die hervorragendes Englisch sprechen. Auch Deutsch wird übrigens oft gesprochen – galt sie doch lange als Elitesprache. Dennoch legen die Franzosen sehr viel Wert auf die eigene Sprache. Wer also verhandlungssicher in Französisch ist, kann damit punkten. Wie überall sind Grundkenntnisse nicht ausreichend, um eine Geschäftsverhandlung zu führen bzw. um den Verhandlungserfolg entscheidend zu beeinflussen. Da sollten Sie lieber von Anfang an auf eine professionelle Übersetzung zurückgreifen.

In Frankreich wird der Gebrauch der französischen Sprache sogar gesetzlich geregelt. Wer in Frankreich Geschäfte machen will, muss dieses beachten. Das Gesetz zur Anwendung der französischen Sprache vom 4.8.1994, „Loi Toubon“ genannt, basiert auf einem gleichnamigen Gesetz aus dem Jahre 1975. Dazu gibt es seit 1996 Ausführungsbestimmungen. Der Anwendungsbereich des Gesetzes ist weit und erfasst den Verbraucherschutz, das Arbeits- und Warenzeichenrecht, aber auch Werbung und alle Informationen sowie Anzeigen, die sich an die Öffentlichkeit richten. Bei Nichtbeachtung drohen Strafrechtsfolgen.

Das Gesetz dient in erster Linie dem Konsumentenschutz, indem Bezeichnungen, Angebot, Beschreibungen, Garantiezusagen, etc. für Handelswaren und Dienstleistungen in französischer Sprache verpflichtend sind. Ein weiterer Zweck ist auch ausdrücklich die „Aufrechterhaltung der französischen Sprache zwecks Zementierung der nationalen Einheit als Fundamentelement der Persönlichkeit und des Vermögens Frankreichs.“ Hierbei sind nur einige wenige Bezeichnungen für landestypische Produkte und Spezialitäten ausgenommen.

Dieses Gesetz wirkt sich natürlich auch auf die IT und Kommunikationsbranche aus. Alle Internetseiten, Beschreibungen, Artikel, Werbungen, Anzeigen sowie Verträge,

etc. müssen in französischer Sprache erscheinen, wenn sie sich an französische Endverbraucher richten. Die Franzosen haben es damit geschafft, dass selbst die IT Branche, die ihre Wurzeln sehr stark im Angelsächsischen hat, sprachlich anzupassen. Wenn deutsche IT Experten Schwierigkeiten haben, Fachbegriffe ins Deutsche zu übersetzen, haben Franzosen selbst für die gängigsten Begriffe landesübliche Bezeichnungen: Der Computer heisst in Frankreich: „ordinateur“, eine E-mail ist ein „courriel“ und das Zeichen @ nennt sich „arobase“.

Deutsch-französische Freundschaft: nicht nur in der Politik wichtig

Persönliche Kontakte und Freundschaften sind überall in der Geschäftswelt von Vorteil, in Frankreich aber unabdingbar. Eine Empfehlung kann jegliche Türen öffnen. Generell läuft ohne den emotionalen Kontakt in Frankreich gar nichts. Hier zählen wie auch in anderen Ländern allgemeingültige Regeln des Respekts, der Verbindlichkeit und des Dialoges. Trotzdem gibt es gerade zwischen Deutschen und Franzosen Besonderheiten, die zu beachten sind. Oft wird behauptet: Die Deutschen „lieben“ die Franzosen, nehmen sie aber nicht wirklich ernst; die Franzosen bewundern die Deutschen, „lieben“ sie aber nicht wirklich. An der plakativen Äußerung steckt vielleicht etwas Wahrheit. Mal ehrlich: haben Sie als deutscher Unternehmer immer vom französischen Wein geschwärmt und von den netten Franzosen in der Provence? Aber gute Autos können doch die Franzosen nicht bauen, oder? Im Umkehrschluss bedeutet das dann auch, dass Franzosen ernstgenommen und die Deutschen gerne geliebt werden möchten. Und merke: Wer nicht ernstgenommen wird, neigt dazu sich aufzuplustern. Wer nicht geliebt wird, reagiert oft überempfindlich.

Gerade in Frankreich empfiehlt es sich, dauerhafte menschliche Beziehungen als Grundlage für das Geschäft aufzubauen. Der Deutsche neigt dazu, privates und die persönliche Ebene im Geschäftsgespräch auszuklammern. Nicht so in Frankreich: Vertrauen ist personenbezogen und nicht sachbezogen. Kalkulieren Sie also gerne etwas mehr Zeit für die Geschäftsanbahnung ein. Ein lockeres Gespräch ohne vermeintlich geschäftlichen Inhalt schafft vielleicht genau den Durchbruch für Ihr Geschäft. Noch ein Tipp: Auch wenn Sie in Deutschland gelegentlich Besprechungen

an Flughäfen abhalten – effizient und pragmatisch -, sollten Sie in Frankreich darauf verzichten.

Geschichtskenner sind im Vorteil: worüber der Franzose gerne spricht.

Begrüßen Sie den Franzosen herzlich, aber kurz, kein zu fester Händedruck. Der Wangenkuss zwischen Frauen und Männer ist privat geläufig, sollten Sie bei Geschäftsterminen aber eher vermeiden. Suchen Sie im Gespräch nach Gemeinsamkeiten, z.B. Hobbies, Kultur, Geschichte, Reisen etc. Mit Franzosen gilt es zuerst eine emotionale Akzeptanz aufzubauen, erst dann können Sachthemen produktiv angesprochen werden. Franzosen begegnen fremden immer mit einem (gesunden) Misstrauen, versuchen Sie dies auch mit Humor in Vertrauen umzuwandeln.

Gesprächsthemen sind mit Bedacht zu wählen. Der deutsche Besserwisser kommt in Frankreich nicht gut an. Halten Sie sich generell mit politischen Themen zurück und bevorzugen Sie lieber kulturelle Themen im Bereich Kunst, Musik oder Literatur. Einen hohen Stellenwert hat in Frankreich die Familie. Daher ist es auch üblich, sich im Gespräch nach den Kindern und dem Lebenspartner zu erkundigen. Auch mit kulinarischen Themen liegen Sie immer richtig. Von hoher Wichtigkeit ist für Franzosen auch Genuss und Luxus. Allerdings bedeutet Luxus nicht, dass man Reichtum zur Schau stellt, sondern eher einen intensiven Genuss und eine Bereicherung des privaten Lebens. Fragen nach dem Verdienst sollte man in Frankreich wie in Deutschland unterlassen, das gehört nicht zum guten Ton.

Historisch interessierte Menschen treffen beim Franzosen auf sofortige Gegenliebe. Doch ist der Umgang mit der eigenen Geschichte in Deutschland und Frankreich ein gänzlich anderer. Empfindet man in Deutschland die Geschichte eher als Belastung, die man mit Schuldgefühlen aufarbeiten muss, so ist Frankreich sehr stolz auf seine Geschichte. Geschichte ist keine Vergangenheit, sondern Gegenwart und demnach immer noch präsent. So wird das Ende des ersten und zweiten Weltkrieges als Feiertage gefeiert, der Nationalfeiertag 14. Juli geht auf das Jahr 1789 zurück, dem Sturm der Bastille im Rahmen der Französischen Revolution. Napoleon ist immer

noch ein gefeierter Politiker und Staatsmann, viele Plätze und Straßenzüge tragen Namen von seinen siegreichen Schlachten.

Mit Finesse und Flexibilität Punkte sammeln: Regeln der Kommunikation

Mitverantwortlich für häufige Friktionen zwischen Deutschen und Franzosen im Geschäftsleben sind wesentliche Unterschiede in der Kommunikation. Deutsche sagen generell direkt heraus, was sie denken, und geben es bei Bedarf auch schriftlich. Expliziertes Kommunizieren und schriftliches Festhalten sind Eckpfeiler deutschen Effizienzdenkens. In Frankreich eckt man mit diesem Verhalten eher an. Der Franzose redet gern um den heißen Brei, ertastet ein Thema in Zirkeln, erfasst die gesamte Dimension eines Sachverhalts, was Deutsche schnell als Abschweifen abqualifizieren. Der Franzose bevorzugt die mündliche Informationsübertragung und hat eine Abneigung gegen übertriebenes schriftliches Prozedere. Deshalb sind Deutsche oft frustriert und verwirrt, weil sie sich nicht genug informiert fühlen, während Franzosen gereizt und ungeduldig werden aufgrund der vielen Detailinformationen.

Der Franzose pflegt das Gespräch. Er ist redegewandt, liebt die sprachliche Finesse und den versteckten Humor. Zudem drückt sich ein Franzose eher implizit- durch die Blume- aus, um sein Gegenüber nicht bloßzustellen. Es gilt, das Unausgesprochene zu verstehen. Tritt ein französischer Manager allerdings explizit und direkt auf, so dokumentiert er in der Regel damit seinen Machtanspruch. Die unfehlbare Logik der Wahrnehmung: Die deutsche Direktheit gegenüber den Franzosen wird demnach als Beweis für den deutschen Machtanspruch und nicht als Aufrichtigkeit empfunden. Man kommt in Frankreich über sprachliche Umwege zum Ziel – viele Wege führen bei der Sprache also zum Ziel.

Ein weiterer Unterschied ist die Übermittlung von Informationen. Deutsche gehen davon aus, dass ihnen alle wichtigen Informationen zukommen, also Bringschuld sind. Franzosen hingegen sehen Informationen als Holschuld an, man geht Informationen fischen (*à la pêche aux informations*). Dies geschieht oft auf informellem Weg: Deshalb sind Chefs und Mitarbeiter manchmal häufiger im Flur, an der Kaffeemaschine und am Kopierer zu treffen als im Büro, da hier wichtige

Informationen vermittelt werden. Es ist daher sehr wichtig, sich in Frankreich ein Netzwerk aufzubauen und dies auch zu pflegen, um so sicherzustellen, dass Sie wichtige Informationen erhalten werden.

Die Besprechung als Gedankenaustausch – Entscheidungen trifft man woanders

In Frankreich herrscht eine gänzlich andere Besprechungskultur als in Deutschland. Während Deutsche sich auf eine Besprechung gut vorbereiten, eine Tagesordnung ausarbeiten und Entscheidungen treffen möchten, treffen sich Franzosen eher zu einem Gedankenaustausch. Tagesordnungen werden verändert oder ignoriert, Zeitplanungen bei Meetings über Bord geworfen. Entscheidungen werden kaum getroffen, noch Tätigkeiten festgelegt. Der eigentliche Teil einer Besprechung findet in Frankreich meist vorher oder nachher statt. Zudem sollte man darauf vorbereitet sein, dass Entscheidungen revidiert und Situationen geändert werden können.

Die richtige Kommunikation in Frankreich ist eine harte Übung für deutsche Manager und Unternehmer: Zum einen muss alles möglichst positiviert werden, um gute Stimmung zu schaffen, zum anderen müssen Sie sich im impliziten Stil üben, um nicht sofort als „Dampfwalze“ unangenehm aufzufallen. Überdies muss viel Zeit zum Aufbau eines Netzwerkes und zur Beschaffung von Informationen einkalkuliert werden.

Allgemein gilt, Höflichkeit, Etikette und Stil haben in Frankreich einen höheren Stellenwert als in Deutschland. Man fällt in Frankreich nicht mit der Tür ins Haus und kommt nicht gleich zum Punkt. Nach einem Bonjour gehört es sich, dass man nach dem Wohlbefinden fragt. Das „Ça va ?“ (Wie geht's?) mit einem kurzen „ça va“ (es geht) erwidert. Genauere Details will keiner wissen. In Deutschland ist das „Fräulein“ abgeschafft, in Frankreich gehört „Mademoiselle“ zum guten Ton. Rufen Sie jemanden in Frankreich an, erkundigen Sie sich erst, ob der Ansprechpartner gerade Zeit hat oder ob Sie später anrufen sollen.

Höflichkeit und Pflege guter Umgangsformen führen allerdings auch dazu, dass ein Franzose nicht „Nein“ sagt, obwohl er dies meint. Man möchte das Gegenüber nicht

verletzten oder bloßstellen. Daher sollte man nicht nur auf Worte, sondern auch auf den Tonfall und den Gesprächskontext achten. Umgekehrt neigen Franzosen wiederum dazu, nicht zu überschwänglich zu bewerten: „C'est pas mal–das ist nicht schlecht“, ist oft schon ein großes Lob.

Auch mit Gesten und Kleidung wird in Frankreich mehr kommuniziert als in Deutschland. Der Franzose neigt dazu, eher zu gestikulieren. Generell wird in Frankreich mehr Wert auf gute Kleidung und Marken gelegt als in Deutschland. Für Geschäftstermine ist korrekte Kleidung obligatorisch und zeugt von Respekt. Krawatte ist Pflicht.

Um Franzosen für Ihr Verhandlungsziel zu gewinnen, sollten deutsche Geschäftsleute „sympathisch“ wirken. Franzosen sind sehr emotional, wenn Sie gemocht werden, ist der erste Schritt für eine Geschäftspartnerschaft schon getan. Sich öffnen und sich als Mensch zeigen, das wirkt oft Wunder bei Franzosen.

Liebe geht durch den Magen: das Geschäftsessen

In Deutschland wird ein Geschäft mit einem Geschäftsessen besiegelt, in Frankreich beginnt es damit. Franzosen verbinden gerne das Angenehme mit dem Wichtigen. So werden Geschäfte oft beim Essen besprochen – und dies nicht erst seit ein paar Jahren. Der Königliche Hof in Frankreich förderte die hohe Kochkunst bereits vor der Französischen Revolution und eine reich gedeckte Tafel galt als Mittel zur Einflussnahme. Heute werden beim Essen vor allem Wirtschaftsallianzen geschmiedet und das gilt noch immer: Franzosen essen gerne.

Meist werden Geschäfte beim Mittagessen besprochen. Falls die Begegnung beim Mittagessen beginnt, sollten Sie nicht bereits bei der Vorspeise mit dem Geschäftlichen anfangen, sondern erst gegen Ende des Menüs- etwa beim Dessert. Franzosen essen langsam mit Genuss und lassen sich Zeit- mittags meist bis zu 2 Stunden. Alkohol wird mit Maß und Genuss getrunken. Trunkenheit wird verachtet, halten Sie sich daher beim Weintrinken während des Essens zurück, zudem hört der Alkoholgenuss beim Dessert auf. Wer einlädt, zahlt auch. Eine Aufteilung der

Rechnung je nach Konsum des Einzelnen- wie in Deutschland- ist in Frankreich absolut unüblich.

Terminplanung

Oberstes Gebot für Deutsche: Mehr Zeit einplanen bei Besprechungen und Geschäftsessen und Verspätungen einkalkulieren. Sind Pünktlichkeit und genaue Zeiteinteilung sehr wichtig für Deutsche und zeugen von Respekt und Achtung, so spielt dies in Frankreich eine untergeordnete Rolle. Verspätungen sollten hingenommen werden und sind kein Zeichen für Unzuverlässigkeit, mangelndes Organisationstalent oder fehlende Vertrauenswürdigkeit. Umgekehrt wird allerdings erwartet, dass der Deutsche immer pünktlich ist!

Die Terminplanung sollte rechtzeitig beginnen, aber viel Raum für kurzfristige Änderungen lassen. Franzosen sind Meister im Improvisieren, oft ergeben sich wichtige Termine spontan. Als Anlass einer Reise kann eine Messe dienen, dann wird der Gesprächspartner nur selten kurzfristig den Termin verlegen wollen. Empfehlenswert ist es, bei der Terminplanung freie Zeit einzuplanen, um zusätzliche Gespräche, Einladungen oder verschobene Termine unterbringen zu können.

Ferien und Feiertage sind den Franzosen heilig, dementsprechend schwierig ist es, in Ferienperiode geschäftliche Dinge erledigen zu wollen. Die Zeit zwischen Weihnachten und Neujahr scheidet für wichtige Termine aus, Hauptferienzeit sind die Monate Juli und August. Im Sommer kommt das gesamte wirtschaftliche Leben in Frankreich zum Erliegen und erwacht erst Anfang September mit dem Schulbeginn, der „Rentrée“. In dieser Zeit arbeiten viele Firmen mit nur einer Mindestbesetzung, ebenso Krankenhäuser, Banken und Öffentliche Einrichtungen.

Fazit

Der ehemalige Französische Botschafter in Deutschland, Claude Martin, hat die Beziehung zwischen Deutschen und Franzosen mit einer alten Ehe verglichen: In einem Drittel der Punkte herrscht Übereinstimmung in Einstellungen und Verhaltensweisen, in einem Drittel der Fälle müssen sich beide Seite

zusammenreißen und haben gelernt einander zu verstehen und sich anzupassen. In einem Drittel der Fälle bleibt man auch nach Anstrengung anderer Auffassung und kommt nicht zusammen.

Frankreich ist schön und die Franzosen verwundern immer wieder. Wer sich darauf einlässt, kann nicht nur viel menschliche Freude haben, sondern auch gute Geschäfte abschließen. Was immer Sie auch über Frankreich und die Franzosen denken: indifferent sieht man sich dem Land und den Leuten eigentlich nie gegenüber – und das macht es gerade so interessant, mit dem französischen Nachbarn Geschäfte zu machen.

François-Xavier d'Aligny, Mitglied des Verwaltungsrates der Deutsch-Französischen Industrie- und Handelskammer, meint dazu: "Mentalitätsunterschiede gibt es, Gott sei Dank, zwischen allen Kulturen. Sie zu pflegen und zu respektieren ist nicht nur eine philosophische Frage, sondern hat viele Vorteile im geschäftlichen Leben, insbesondere im Hinblick auf Innovation und Kreativität. Dies gilt auch zwischen Deutschland und Frankreich. Eine Konsequenz der hohen Intensität der Beziehungen zwischen unseren beiden Ländern ist, dass man dies zu oft vergisst und sich für die Kultur des Anderen nicht interessiert, was immer wieder zu Missverständnissen führt."

Wer nun den französischen Markt erobern möchte, und gerade zu Anfang keine Zeit oder Geld verlieren möchte, der sollte den Schritt auf den Partnermarkt nicht allein tun: Ein professioneller Partner, der die Gegebenheiten kennt, langjährige Erfahrung hat und mit fundiertem Wissen und guten Kontakten zur Seite steht, ist für einen erfolgreichen Geschäftsstart unerlässlich. Die Deutsch-Französische Industrie- und Handelskammer mit Sitz in Paris unterstützt vor allem kleine und mittelständische Unternehmen bei ihrem Geschäftsvorhaben in Frankreich und führt auch regelmäßig interkulturelle Seminare durch.

Profil der AHK Frankreich:

Die Deutsch-Französische Industrie- und Handelskammer mit Sitz in Paris begleitet seit über 50 Jahren deutsche und französische Unternehmen bei einem Einstieg auf dem Partnermarkt und leistet konkrete Hilfestellung bei allen Fragen der Markterschließung. Zu ihrem Dienstleistungsportfolio gehören Rechts- und Steuerinformationen, Geschäftspartnersuche, Organisation von B-to-B und B-to-C Veranstaltungen, Messevertretungen, Umweltberatung, Angebote zur Aus- und Weiterbildung mit einer Vielzahl an Seminaren und Kursen, eine deutsch-französische Stellenbörse sowie aktuellen Wirtschaftsinformationen und Fachpublikationen. Die Kammer verfügt über ein exzellentes Netzwerk in Wirtschaft und Politik und bietet ihren Mitgliedsunternehmen eine ideale Kommunikations- und Informationsplattform rund um die deutsch-französischen Wirtschaftsbeziehungen.

Kontaktadresse in Frankreich:

*Deutsch-Französische Industrie- und Handelskammer
18, rue Balard
F-75015 Paris
Tel: 00 33 1 40 58 35 35
Fax: 00 33 1 45 75 47 39
Email: info@francoallemand.com
Internetseite: www.francoallemand.com*