

Erfolgreich auf dem französischen Markt - deutsch-französische Mentalitätsunterschiede

Alexandra Seidel-Lauer
Leiterin des Bereichs Medien und Kommunikation

Mai 2017

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

Tipps für den Einstieg auf den französischen Markt: Deutsch-französische Mentalitätsunterschiede in der Geschäftswelt

Die wirtschaftliche Verflechtung zwischen Frankreich und Deutschland ist besonders eng. Dies zeigt sich vor allem im bilateralen Handel. Frankreich und Deutschland sind füreinander die wichtigsten Handelspartner. Die dominanten Sektoren sind traditionell die Automobilindustrie und der Maschinenbau, die zusammen fast ein Fünftel des Warenverkehrs bestreiten. Die weiteren Schwerpunkte bilden Elektronik und Elektrotechnik, Nahrungsmittel, Eisen und Stahl sowie Chemie und Arzneimittel. Frankreich ist aber auch für deutsche Dienstleistungs-unternehmen und den gesamten Umweltbereich (z.B. Erneuerbare Energien, Energieeffizienz, Recycling etc.) zunehmend interessant.

Die bilaterale Handelsbilanz weist einen deutlichen Handelsbilanzüberschuss für Deutschland auf, im Jahr 2016 waren es 35 Mrd. Euro. Deutschland verkauft also ein Vielfaches mehr Waren an Frankreich als umgekehrt, zudem stehen Produkte „Made in Germany“ für Qualität und Innovation, deutsche Geschäftspartner stehen für Verlässlichkeit. Der französische Markt ist also für deutsche Unternehmer sehr attraktiv und bietet viele Geschäftschancen.

Auch politisch sind die beiden Länder Europas so eng verbunden 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.

Daher 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 scheitern lassen.

Hierarchie à la française

Frankreich kennt bis heute ein kulturelles und wirtschaftliches Zentrum und das ist Paris. In der Hauptstadt 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.

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 häufig von oben dirigiert. Die im Konsens getroffene Entscheidung in der deutschen Politik, die zudem auf Kompromiss beruht, lehnt man in Frankreich eher ab. Kompromiss ist durchaus ein eher negativ besetzter Begriff und wird oft als Führungsschwäche interpretiert.

So wie Paris noch immer der Nabel Frankreichs ist, ist das Rollenverständnis des französischen Chefs oft viel zentraler und hierarchischer als in deutschen Firmen. In Frankreich erwartet, dass der Chef seine Autorität einsetzt, Problemlösungen vorschlägt, Entscheidungen trifft und die Strategie vorgibt. Man delegiert Macht und gibt Ziele vor, während die Deutschen eher Verantwortung und Aufgaben delegieren.

Für den deutschen Unternehmer, der in Frankreich Geschäfte machen will, gilt daher, dass wichtige Verhandlungen und Entscheidungen nur mit dem französischen Unternehmenschef durchzuführen sind. Anders als in Deutschland hat das Mittelmanagement in französischen Firmen wenig Entscheidungsspielraum.

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. Kaum eine Hochschule, die in Frankreich genaugenommen Fakultät genannt wird, ist in Deutschland so bekannt wie die Sorbonne. Wer Erfolg in der Wirtschaft oder im kulturellen Leben hat, war selten auf der Sorbonne oder einer anderen „Fac“, sondern eher auf einer sogenannten Grande Ecole. Markenzeichen fast aller Topmanager der französischen Großunternehmen ist ein Diplom von den Grandes Ecoles.

Die Aufnahmeprüfungen für die Grande Ecoles sind sehr anspruchsvoll. Die wenigen Absolventen der französischen Elitehochschulen haben daher ein ausgeprägtes Statusbewusstsein und gehören einem Netzwerk an, das im wirtschaftlichen und

politischen Leben Frankreichs Schlüsselpositionen einnimmt. Einige der führenden Hochschulen sind in Frankreich die Polytechnique (Ingenieursschule), die Ecole Nationale d'Administration (ENA) (Verwaltungswissenschaft) sowie die Haute Ecole 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. Zwar bestätigen manchmal Ausnahmen die Regel, aber es kommt eher selten vor, dass erfolgreiche Manager sich „von unten“ hochgearbeitet haben oder etwa über den zweiten Bildungsweg sich ihr Rüstzeug angeeignet haben.

Parlez-vous français? Die Bedeutung der französischen Sprache

Auch wenn der Ruf ein anderer ist - in Frankreich gibt es selbstverständlich Franzosen, die hervorragendes Englisch sprechen. Auch Deutsch wird übrigens oft gesprochen - galt Deutsch 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 jedoch 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, Angebote, 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 stark auf die Industriebranche aus: Alle Produktbeschreibungen, Anleitungen, Werbungen, Internetseiten, Artikel, Anzeigen sowie Verträge etc. müssen in französischer Sprache erscheinen, wenn sie sich an französische Endverbraucher richten.

Vertrauen und persönliche Beziehungen als Geschäftsgrundlage

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. In 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.

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. Explizites Kommunizieren und schriftliches Festhalten sind Eckpfeiler deutschen

Effizienzdenkens. In Frankreich eckt man mit diesem Verhalten eher an. Der Franzose umschreibt und drückt sich indirekt aus, ertastet ein Thema in Zirkeln und erfasst die gesamte Dimension eines Sachverhalts, was Deutsche schnell als Abschweifen abqualifizieren. Der Franzose bevorzugt die mündliche Informationsübertragung und hat eine Abneigung gegen ein übertriebenes schriftliches Prozedere. Deshalb sind Deutsche oft frustriert und verwirrt, weil sie sich nicht genug informiert fühlen, während Franzosen oft brüskiert sind durch den direkten deutschen Stil.

Gesprächsthemen sind mit Bedacht zu wählen. 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. 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, Literatur oder kulinarische Themen. Einen hohen Stellenwert hat in Frankreich die Familie. Daher ist es auch üblich, sich im Gespräch nach den Kindern und dem Lebenspartner zu erkundigen.

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 jeweils als Feiertag gefeiert, der Nationalfeiertag 14. Juli geht auf das Jahr 1789 zurück, dem Sturm auf die Bastille im Rahmen der Französischen Revolution.

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

Besprechungskultur und Zeitplanung

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.

Oberstes Gebot für Deutsche: Mehr Zeit einplanen bei Besprechungen und Geschäftsessen. Verspätungen sollten eingeplant oder zumindest hingenommen werden und sind kein Zeichen für Unzuverlässigkeit, mangelndes Organisationstalent oder fehlende Vertrauenswürdigkeit. Umgekehrt wird allerdings immer noch erwartet, dass der Deutsche 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 sehr wichtig, dementsprechend schwierig ist es, in Ferienperioden 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 weitgehend 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.

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 zwei 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.

Unterstützung für das Frankreichgeschäft

Ein französischer Botschafter in Deutschland hat die Beziehung zwischen Deutschen und Franzosen einmal mit einer alten Ehe verglichen: In einem Drittel der Punkte herrscht Übereinstimmung in Einstellungen und Verhaltensweisen, in einem Drittel der Fälle müssen sich beide Seiten 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 und überraschen 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: Gleichgültig sieht man sich dem Land und den Leuten eigentlich nie gegenüber - und das macht es vielleicht auch so interessant, mit dem französischen Nachbarn Geschäfte zu machen.

Wer nun dem französischen Markt Fuß fassen möchte und gerade zu Anfang keine Zeit und kein 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 (AHK Frankreich) mit Sitz in Paris unterstützt vor allem kleine und mittelständische Unternehmen bei ihrem Geschäftsvorhaben in Frankreich und führt auch regelmäßig interkulturelle Seminare durch. Ein gut ausgebildetes, mehrsprachiges und berufserfahrenes Team leistet konkrete Hilfestellung bei allen Fragen der Marktbearbeitung.

Die AHK Frankreich: Das passende Konzept für Ihr Unternehmen

Profitieren Sie von dem größten deutsch-französischen Netzwerk

Mit exzellenten Kontakten in Politik, Verwaltung und Unternehmen im deutsch-französischen Markt bietet die AHK Frankreich ein hervorragendes Netzwerk im deutsch-französischen Wirtschaftsraum. Eine Mitgliedschaft bietet viele Vorteile und ist eine Plattform für neue Geschäftskontakte.

Finden Sie den passenden Geschäftspartner

Die AHK Frankreich hilft Unternehmen, die Chancen auf dem französischen Markt einzuschätzen und die richtigen Geschäftspartner zu finden. Wir unterstützen bei dem Aufbau eines Vertriebsnetzes in Frankreich, suchen Geschäftspartner, Vertriebspartner, Handelsvertreter, Kooperationspartner, Großhändler oder Lizenzpartner, organisieren individuelle Gesprächstermine mit Unternehmen und Behörden, begleiten Verhandlungen und führen Unternehmerbörsen und Branchentreffen durch. Für deutsche Unternehmen, die zwar in Frankreich präsent sein möchten, aber nicht direkt eine Niederlassung gründen wollen, bietet sich die Möglichkeit einer Geschäfts- oder Vertriebspräsenz.

Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche

Damit sie sich voll auf Ihr Geschäft und den Verkauf konzentrieren können, bieten wir Ihnen: Inkassodienst, Einholung von Firmenauskünften, Auskünfte im Bereich Sozialrecht und Arbeitsrecht, Anmeldung von Vertretern. Nutzen Sie auch unsere Lohnbuchhaltung, den Mehrwertsteuererstattungsdienst und die Fiskalvertretung. Kommt es dennoch einmal zum Streitfall, hilft unsere deutsch-französische Schiedsgerichtsbarkeit und Mediation. Die AHK Frankreich bietet Unternehmen die Übernahme der Meldeverfahren entsprechend den französischen Umweltgesetzgebungen im Bereich Entsorgung von Verpackungen, WEEE und Batterien.

Informieren Sie sich über Rechts- und Steuerfragen

Wir informieren Unternehmen über die rechtlichen und steuerlichen Belange für das Geschäft in Frankreich. Dafür bieten wir: Auskünfte zum Arbeits- und Sozialrecht, Handels-, Vertrags- und Gesellschaftsrecht, Informationen auf allen Gebieten des Wirtschaftsrechts, Unterstützung bei der Eröffnung von Niederlassungen, Verbindungsbüros und Tochtergesellschaften. Wir informieren auch über länder-, branchen- und firmenspezifischen Umweltfragen.

Nutzen Sie unser Seminare- und Weiterbildungsangebot

Mit einem umfangreichen Seminarprogramm zu relevanten Fachthemen und interkulturellen Fragen bieten wir Unternehmen unverzichtbares Wissen und Netzwerkmöglichkeiten. Die kleinen Gruppen ermöglichen eine angenehme und hochwertige Lern- und Arbeitsatmosphäre. Die AHK Frankreich arbeitet dabei mit renommierten Trainern und Fachexperten zusammen.

Unsere Inhouse-Seminare werden individuell an die konkreten Bedürfnisse und Anforderungen der Kunden angepasst.

Der von der Kammer entwickelte und angebotene Sprachtest Deutsch als Fremdsprache in der Wirtschaft (WiDaF) testet und zertifiziert berufsrelevante Deutschkenntnisse.

Finden Sie die richtigen Mitarbeiter

Unternehmen, die in Frankreich deutschsprachige Mitarbeiter suchen, sind mit unserer deutsch-französischen Stellenbörse bestens bedient. Die Stellenanzeigen werden auf der Internetseite, im Wirtschaftsmagazin CONTACT und im elektronischen Newsletter veröffentlicht, zahlreiche Unternehmen haben hier schon qualifizierte Mitarbeiter gefunden. www.emploi-francoallemand.com

Die Deutsch-Französische Industrie- und Handelskammer ist Ihr kompetenter Partner für das Frankreichgeschäft. Kontaktieren Sie uns! www.francoallemand.com

Deutsch-Französische Industrie- und Handelskammer
18, rue Balard
F- 75015 Paris
Tel: 00 33 (0)1 40 58 35 35

Deutsch-Französische Industrie- und Handelskammer
Charlottenstrasse 16
D- 10117 Berlin
Tel: 00 49 (0)30 206 790 43