



cifa update

- interkultureller newsletter -

3. Quartal 2005

Begrüßung

Bonjour,
sehr geehrte Damen und Herren,

herzliche Grüße aus Stuttgart!

In der neuesten Ausgabe des Newsletters haben wir uns unserem Nachbarland Frankreich zugewendet. Warum?, wird sich manch einer fragen. Das Land liegt „gleich um die Ecke“ und jeder war dort schon einmal im Urlaub. Wozu bedarf es da noch interkulturellen Trainings? Sicherlich sind die Unterschiede nicht so gewaltig wie beispielsweise zu China oder Japan, jedoch liegen sie hier im Detail, was die ganze Sache nicht einfacher macht. Unsere Erfahrung ist jedenfalls, dass interkulturelle Trainings zu China meist vor

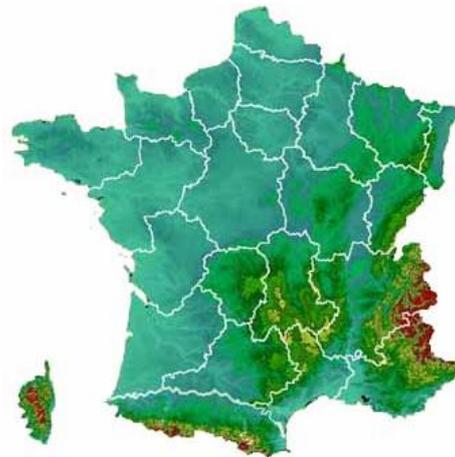
dem Auslandsengagement oder der Entsendung geschehen, interkulturelle Trainings zu Frankreich jedoch erst angefragt werden, wenn sich die Probleme nicht mehr verleugnen lassen und bereits größerer Schaden entstanden ist.

Wie im letzten Newsletter erscheint auch hier ein Artikel zu verschiedenen Aspekten von Diversity. Das Thema ist noch so wenig durchleuchtet, dass wir hier noch eine zweite Stimme zu Wort kommen lassen wollten. Unsere Trainerin Sabine Fründt hat uns ihre Gedanken dazu kurz zusammengefasst. Ich hoffe, der Newsletter enthält wieder interessante Beiträge für Sie und wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen.

Steffen Henkel

Inhalt

Frankreich Interkulturell	Seite 2
Frankreich-Seminare 2005	Seite 3
Cifa crossculture – global network	Seite 4
Diversity – Vielfalt als Stärke ...	Seite 4
Praxistag: „Geschäftsaufbau in Frankreich“	Seite 6
Kleine französische Anekdote	Seite 6
Links	Seite 7
Termine/Veranstaltungen	Seite 8
Unser Partner: Offenwerk	Seite 8
Seminartermine 2. Halbjahr 2005	Seite 9
Kontakt – Impressum	Seite 9



Quelle: <http://www.ane-et-rando.com/OuRandonner/Frankreich>

Frankreich Interkulturell

Durch die jüngste Volksabstimmung haben die Franzosen innen- und außenpolitische Zeichen gesetzt und (wieder einmal) gezeigt, dass sie einen anderen Weg gehen wollen. Die französische „Andersartigkeit“, die so genannte „spécificité française“ offenbart sich schnell im Umgang mit dem Nachbarland, durch Signale die für Nicht-Franzosen durchaus schwer zu deuten sein können. Was macht Frankreich so eigenartig?

Das historische Erbe

„Fluctuat nec mergitur“

(„Es schwankt, aber es geht nicht unter“)

Die Inschrift der Stadt Paris passte bereits für Asterix' Kampf gegen die Römer und dürfte auch heute noch gewisse französische Charaktereigenschaften darstellen: Gelassenheit, Selbstkontrolle und gar Humor in jeder Situation. Dieses Verhalten wird von Dritten oft als Stolz oder Arroganz gesehen.

Und da ist noch der Hahn (lat. Gallus), ursprünglich ein religiöses Symbol für Hoffnung und Glauben. Unter der Revolution und in der Résistance wurde er zum Emblem für Hartnäckigkeit und Mut. Heute steht er nicht selten für den Hochmut und den Eigensinn in der französischen Mentalität. Dabei sind zahlreiche Werte geschichtlich gewachsen, in die französische Identität eingebunden und müssen sich heute mit den Auswirkungen der Globalisierung auseinandersetzen.

Auch ein Rückblick auf das französische Bildungssystem gibt Aufschluss auf ein gewisses französisches Verhalten. Der Geist der Jesuiten ist in der Schulbildung, als zweitwichtigste Sozialisationsinstanz, durchaus noch spürbar. Zwei Jahrhunderte Förderung des Intellekts durch Autorität, Strenge, Prestige- und Konkurrenzdenken hinterlassen ihre Spuren und prägen die Erziehung.

Dadurch genießen heute Allgemeinbildung, logisches Denken und Hochsprache in Frankreich einen besonderen Stellenwert. Um geschätzt zu werden, sollten deshalb ausländische Spezialisten in der Lage sein, von ihrem Fach etwas Abstand zu nehmen und andere Interessen nachzuweisen. Interfakultäres Denken gilt als Schlüsselkompetenz. Darum sind vielfältige Berufserfahrungen in Frankreich ein sicheres Zeichen für strategische Kompetenz, Flexibilität und Weitsicht. Da kann es aus deutscher Sicht manchmal schwer fallen, den „roten Faden“ zu finden, was bei Deutschen gerne dazu führt, den Fähigkeiten des französischen Partners wenig Vertrauen zu schenken.

Umgang miteinander

Für die Begrüßung ist der Körperkontakt wichtig. Generell kommt dem Händedruck ein besonderer Stellenwert zu. Eine rein mündliche Begrüßung wirkt distanziert und kühl.

In der Familie, unter Freunden und oft auch zwischen gleichrangigen Kollegen ist der „Wangenkuss“ populär. Der eigentlichen Begrüßung „bonjour!“ folgt häufig (nicht bei Erstbegegnungen) ein „ça va bien?“, wobei an der Stelle kein ausführlicher Bericht über das eigene Befinden erwartet wird, sondern die Antwort „oui, merci, et toi/et vous?“ ausreicht: Es ist noch nicht die Zeit für „confidences“.

In Frankreich wird großen Wert auf *savoir-vivre* und Umgangsformen gelegt. Erscheinungsbild, Höflichkeit, allgemeine Bildung und Gelassenheit sind wichtige persönliche Qualitäten. Sie werden unabhängig von der Fachqualifikation betrachtet und bilden die Grundlage des gegenseitigen Respekts.

Ebenso fördernd wirkt das Sprachniveau, bzw. die Sprachkenntnisse (*savoir-parler*). Franzosen machen sich auf der sprachlichen Grundlage sehr schnell ein Bild von ihren Mitmenschen. Ob bildlich oder geblümt, ob wissenschaftlich oder lyrisch: derjenige, der das „Verb“ beherrscht, verschafft sich Respekt und gibt den Ton an. Wer nicht mithalten kann bleibt eher still (also dem Geschehen ausgeschlossen), erspart sich aber eine Blamage. Für Nicht-Franzosen bleibt die „Langue de Molière“ trotz großer Anstrengung in ihrer Vollkommenheit meist unerreichbar, was frustrierend wirken kann. Wissenswert ist jedenfalls, dass die Franzosen - aus unterschiedlichen Gründen - in der Regel nicht sehr fremdsprachenversiert sind. Im Gegenzug bewundern und schätzen sie die Französischkenntnisse jedes Fremden und erwarten keine Perfektion. „Saubere“ Begrüßungs- und Höflichkeitsformeln, einige typische Floskeln und ab und zu eine *Liaison* (phonetische Bindung!) wirken Wunder in der „Conversation“.

Motivation

Grundsätzlich bemüht man sich in Frankreich um die Verwirklichung der eigenen Interessen und Ideale. Der Druck der Gruppe ist für den Einzelnen wenig relevant, ein relativ starker Grad der Individualisierung bietet kaum Raum für Kompromisse. Infolgedessen fordert das Motivieren genaue Kenntnisse über die persönlichen Schwerpunkte jedes Einzelnen und eine differenzierte Vorgehensweise. Gemeinsame Leitmotive sind: Herausforderungen, Visionen, Prestige und Image

Außerdem versucht man in Frankreich möglichst „Pflicht“ mit Vergnügen zu verbinden. Auch in Krisensituationen wird auf ein gewisses Maß an Entspannung (z.B. Essenspause) und auf kleine Freude nicht verzichtet. Arbeitstiere werden zu Außenseiter, Arbeits- und Zeitdruck wirken kontraproduktiv auf die Motivation.

Kommunikation

In Frankreich vermeidet man es, seine Gedanken direkt auszudrücken. Gezielte Fragen oder Äußerungen gelten nicht als zielstrebig und ehrlich, sondern als taktlos und barsch. Meinungen werden vorsichtig ertastet, Kritik wird nicht öffentlich und immer mit Fingerspitzengefühl erteilt.

Die sprachwissenschaftliche Behauptung „man kann nicht nicht kommunizieren“ findet in der französischen Kommunikation ein perfektes Beispiel. Es ist daher ratsam, seine Aufmerksamkeit auf nonverbale Signale (Mimik, Ton, Körperhaltung) zu richten, um die Aussagen des französischen Gesprächspartners richtig zu deuten. Im Zweifel ist ein freundliches und höfliches Nachfragen empfohlen, reformulieren (mit anderen Worten wiederholen) hilft Missverständnissen vorzubeugen.

Anfangs ist die Kommunikation meist durch Misstrauen gegenüber Fremden erschwert. In Frankreich geht man bei Nicht-Vertrautem höchst vorsichtig vor. Um das Eis zu brechen und Vertrauen zu schaffen, sollte zuerst in einen gegenseitigen Kontakt investiert werden. Franzosen nehmen sich gerne Zeit für das Kennenlernen von Personen, Sachverhalte und Hintergründe. Sie benötigen ein sicheres „Gesamtbild“ und lassen sich vorher nicht zu einer Entscheidung drängen. Diese Suche nach Persönlichkeitsmerkmalen und Zusammenhängen ergibt ein Verhalten, das intrigant und kompliziert wirken kann. Es werden durchaus Informationen „zurückgehalten“ bis klar ist, mit wem man es tatsächlich zu tun hat und ob die Angelegenheit den persönlichen Zwecken entgegen kommt.

Umgang mit der Zeit

Generell ist die Zeiteinteilung in Frankreich anders als in Deutschland. Auf Grund der großen Distanzen und des Pendelverkehrs in den Ballungsgebieten verschieben sich die Arbeits- und Esszeiten. Durchschnittlich sind Franzosen zwischen 9:00 - 12:30 Uhr und 15:00 - 18:00 Uhr am Arbeitsplatz.

Die Tatsache, dass der Begriff „Feierabend“ kein französisches Pendant findet, deutet auf einen anderen Umgang mit der Zeit. Berufs- und Privatleben werden nicht sehr strikt getrennt. Probleme und Freude am Arbeitsplatz sind Gegenstand des Familiengesprächs und werden in der Freizeit nicht tabuisiert.

In Frankreich ist Pünktlichkeit bei Verabredungen ebenso wichtig wie in Deutschland. Man erscheint jedoch keinesfalls früher als zum vereinbarten Zeitpunkt. Im Privatbereich kommt sogar eine absichtliche Verspätung gut an, der Gastgeber fühlt sich nicht „übereumpelt“. Generell lassen sich Franzosen auf Grund ihrer polychronen Kultur sehr ungerne unter Zeitdruck setzen. Vision, Kreativität, Ehrgeiz, Qualität sind dem Zeitplan übergeordnet. Termine werden deshalb als Ziele verstanden, die kurzfristig bestätigt oder in Frage gestellt werden können.

Evelyne Mandery
Interkulturelle Trainerin für Frankreich

Unsere Frankreich-Seminare 2005 - Seminarort: Stuttgart

15.09. – I05 – Infotag Frankreich – Ein Praxistag zum Thema „Markteinstieg“

Ein Praxistag für Unternehmer, Fach- und Führungskräfte, die Geschäftsbeziehungen zu Frankreich unterhalten oder aufbauen möchten. Angesprochen werden sollen vor allem Mitarbeiter aus den Bereichen Strategische Unternehmensplanung, Marketing und Vertrieb, sowie Projektverantwortliche für Frankreich.

20.10. – L15 – Interkulturelles Kompaktseminar Frankreich

Frankreich verstehen: Geschäftlich, aber auch privat.

Zielgruppe:

Alle an Frankreich Interessierten, die schon immer tiefer in das französische ‚savoir vivre‘ einsteigen wollten. Das Seminar richtet sich auch an Unternehmer, Fach- und Führungskräfte, die Geschäftsbeziehungen zu Frankreich unterhalten oder aufbauen möchten.

■ your benefit

Wir bieten Ihnen:

- Interkulturelle Kompetenz
- Mehr als Do's und Dont's
- Landeskunde und Hintergrundinformationen
- Kontrollierte Qualität unserer Trainer
- Internationale Projekt- und Prozessbegleitung
- Unterstützung bei Personal- und Teamentwicklung
- Zertifikat
- optimales Preis- Leistungsverhältnis

■ about us

Das tun wir für Sie:

- Interkulturelles Training und Management
- Vermittlung interkultureller Strategien und Kompetenzen
- Vermittlung kulturspezifischer Inhalte & Know-how
- Zielgruppenspezifische Maßnahmen
- Anwendung moderner Vortragstechniken
- Unterstützung bei Personal- und Teamentwicklung
- Flexibilität, Erfahrung, Professionalität und Qualitätsstandards
- One-stop-solution

■ join us

Unser Trainingsangebot:

- Offene Seminare
Diese interaktiven Seminare zeichnen sich besonders durch den Kontakt zu anderen Teilnehmern schon vor dem Auslandsaufenthalt aus. Diese Seminarform ist vor allem für Mitarbeiter mittelständischer Betriebe oder des öffentlichen Dienstes geeignet.
- Inhouse Seminare
Bei dieser Seminarform wird speziell nach Ihren Wünschen ein Interkulturelles Training oder Coaching erstellt und veranstaltet.
- Neben USA, China und Indien bieten wir Seminare zu nahezu 50 Nationen an. Ebenso trainieren wir zahlreiche internationale Managementstrategien. Fragen Sie uns einfach oder schauen Sie auf unsere Homepage.

■ consulting

Für Ihr Auslandsengagement bieten wir umfassende Beratungsdienstleistungen an von der Marktanalyse bis zur Verkaufsberatung oder der Organisation von Messen. Selbstverständlich beraten wir Sie generell jederzeit gerne zu ihrem Auslandssegment.

Zur Klärung von rechtlichen Fragen arbeiten wir mit international tätigen Kanzleien zusammen unter anderem bezüglich Vertragsgestaltung, Vertretungsrecht, Joint-Venture-Verträgen, Lizenzverträgen oder Schiedsverfahren

■ companionship

Wir sorgen für die ideale Umsetzung Ihres interkulturellen Potenzials. Das bedeutet, wir begleiten Sie bei Ihrem Projekt und sorgen dafür, dass das im Training Gelernte auch konsequent umgesetzt wird. Durch unser Segment Internationales Projektmanagement und gezielte Follow ups können wir Sie bei der Umsetzung Ihres internationalen Projekts optimal unterstützen.

■ language

Fragen Sie uns auch nach unseren maßgeschneiderten Sprachtrainings.

Ihre Ansprechpartner:

Elke Müller, mueller@cifa-crossculture.de

Tel.: 0711.67 324 22 Fax: 0711.67 324 52

und

Steffen Henkel, henkel@cifa-crossculture.de

Tel.: 0711.67 324 21 Fax: 0711.67 324 52

www.cifa-crossculture.de

Diversity – Vielfalt als Stärke ...

... ist der Slogan der Fordwerke AG, die sich seit gut zehn Jahren dem Diversity Management verpflichtet fühlen. Das aus den USA stammende Konzept hat sich innerhalb der letzten beiden Dekaden primär in wirtschaftlichen Kontexten entwickelt und wird in Deutschland bisher nahezu ausschließlich in weltweit agierenden Großkonzernen umgesetzt.

Obwohl mit dem geplanten Antidiskriminierungsgesetz Diversität auch auf gesellschaftlicher Ebene lebbar gemacht werden soll, ist Deutschland weit davon entfernt, Vielfalt in politische Entscheidungsprozesse zu integrieren, wie dies beispielsweise in Südafrika der Fall ist.

Was verbirgt sich hinter Diversity Management

Interkulturelle Konzepte in Unternehmen stellen in der Regel die nationale und/oder ethnische Herkunft von MitarbeiterInnen in den Fokus. Diversity Management erweitert den Blickwinkel und befasst sich darüber hinaus mit weiteren Aspekten der Vielfalt: dem beruflichen Hintergrund, dem Geschlecht, der sozialen Herkunft, der religiösen und sexuellen Orientierung, dem Alter und den physischen Fähigkeiten.

Dabei werden Unterschiede nicht als Ausnahme, sondern als Regel verstanden und die Vielfältigkeit der Belegschaft als Bereicherung und wertvolles Humankapital erkannt.

Das Vorhandensein von Unterschieden allein führt aber noch nicht zu Synergieeffekten; diese werden erst dann wirksam, wenn ein bewusster Umgang mit der Vielfältigkeit in den Organisationen für die Erschließung der damit verbundenen Ressourcen sorgt.

Betriebswirtschaftliche Gründe für Diversity Management

Eine Unternehmensführung nach Diversity-Gesichtspunkten hat sich in den USA u.a. deshalb etabliert, weil auf diese Weise mögliche kostspielige Schadensersatzleistungen, die bei Diskriminierungen aufgrund des gesetzlich verankerten Gleichheitsanspruches individuell einforderbar sind, vermieden werden. Rentabel – und das eben auch in Deutschland – ist Diversity Management aber auch deshalb, weil es nach Höher (2002) in folgenden Bereichen zu Effizienzsteigerungen führt:

- **Finanzen:** Kosten, die bei einem misslungenen Integrationsmanagement durch Konflikte, Arbeitsausfälle aufgrund von Krankheiten, innerer Kündigung etc. entstehen, fallen nicht oder in wesentlich geringerem Maße an
- **Personalressourcen:** Ein guter Umgang mit Minoritäten steigert die Attraktivität eines Unternehmens für qualifiziertes Personal
- **Marketing:** Durch die Achtung der Bedürfnisse von Minoritäten werden neue Produkte entwickelt, bzw. neue Kundengruppen erschlossen
- **Kreativität:** Durch die Berücksichtigung vielfältiger Ideen und Gedanken reduziert sich die Anzahl von Fehlentscheidungen
- **Problemlösungskapazität:** Durch die Wahrnehmung der Heterogenität erhöht sich die Wahrnehmungs- und damit Problemlösungskapazität und Systemflexibilität: Der sinkende Standardisierungsgrad führt zu einer komplexeren Umweltwahrnehmung und einem flexibleren Agieren auf neuere Entwicklungen

Darüber hinaus ist es aufgrund des demographischen Wandels und des prognostizierten zukünftigen Fachpersonalmangels erforderlich, gut qualifiziertes Personal an die Unternehmen zu binden. Dies geschieht am besten

dadurch, dass Raum dafür geschaffen wird, dass sich MitarbeiterInnen innerhalb der Organisation mit ihren individuellen Wünschen, Bedürfnissen und Potentialen frei entfalten können.

Wie kommt Diversity ins Unternehmen

Die Implementierung von Diversity Management führt zu einer Veränderung der gesamten Unternehmenskultur und vollzieht sich in Form eines Organisationsentwicklungsprozesses. Gegenseitiger Respekt, Wertschätzung und Lernbereitschaft müssen in einem Akkulturationsprozess, der durch Diversity-Trainings und Workshops initiiert und begleitet wird, entwickelt und verinnerlicht werden. Weiterhin ist es erforderlich, dass Diskriminierungen auf allen Ebenen offen benannt und aktiv vermieden werden, was auch bedeutet, dass die „Minoritätengruppen“ strukturell eingebunden werden und Zugang zu den informellen Netzwerken erhalten. Letztlich müssen sich alle MitarbeiterInnen mit den Organisationszielen identifizieren können und die Möglichkeit zu gleichen Karrierechancen erhalten.

Der organisationale Entwicklungsprozess von Diversity Management vollzieht sich nach Koall (2002) in drei Phasen. Nachdem in der ersten Phase (Fairness und Antidiskriminierung) die Anpassung an das Normalarbeitsverhältnis gefordert wird, werden in der zweiten Phase (Zugang und Legitimität) Marktnischen oder KundInnenkreise von sozial minorisierten Gruppen bearbeitet. Dies führt allerdings nicht dazu, dass die Vielfalt der Person abgebildet wird, sondern zu einer Ghettoisierung sozialer Minderheiten. Die dritte Phase (Effizienz und Lernfähigkeit) stellt die tatsächliche Integration bisher minorisierter MitarbeiterInnen durch die Veränderung der Organisation dar und führt dazu, dass keine „Normalarbeitsverhältnisse“ zum Standard erhoben werden, sondern dass der authentische persönliche Stil der Arbeitenden in die Tätigkeit integriert wird.

Die phasenweise Entwicklung ist nicht nur deshalb erforderlich, weil an bestehende Strukturen, wie Geschäftsprozesse, Führungsgrundsätze, Beurteilungsverfahren etc., angeknüpft werden muss, sondern auch, weil die Menschen in Organisationen, die den Wandel zu mehr Heterogenität tragen, von den Vorteilen überzeugt werden und in der Verunsicherung an der damit verbundenen Komplexitätserhöhung reifen müssen. Zudem brauchen die sozialen „Minoritäten“ genügend Zeit und Raum, um die Kompetenz und den Selbstwert zu entwickeln, der erforderlich ist, um ungewöhnliche Positionen, Produkte und Strategien hervorzubringen und in die Unternehmenskultur zu integrieren.

Diversity bedeutet Vielfalt, und Vielfalt braucht Individualität

Diversity in Organisationen und Unternehmen zu leben ist nur dann möglich, wenn Unterschiedlichkeit, Andersartigkeit und Individualität erkannt, Stereotypisierungen, Diskriminierungen und Vorurteilsbildung bearbeitet und der Anpassungsdruck vermindert wird. Erst dann ist es denkbar, offen auch individuelle Wege zu gehen und neue, vielleicht auch unpopuläre Lösungen zu verfolgen, die erforderlich sind, um auf dem sich immer schneller wandelnden globalen Markt zu bestehen.

Weiterführende Literatur:

- Koall, I./ Bruchhagen, V./ Höher, F. (2002): Vielfalt statt Lei(d)tkultur, Managing Gender & Diversity, Münster
- Gardenswartz, L./ Rowe, A. (1998): Managing Diversity – a Complete Desk Reference and Planning Guide, Rev. Ed. New York
- Thomas, R. (1991): Beyond Race and Gender, Unleashing the Power of your Total Work Force by Managing Diversity, Amacom

Sabine Fründt, Organisationsberaterin und Trainerin für interkulturelle Gender & Diversity Kompetenz

Praxistag: „Geschäftsaufbau in Frankreich“ am 15. September 2005

Frankreich ist der größte Handelspartner Deutschlands. Die Beziehungen sind so eng wie nie zuvor. Viele Menschen waren schon in Frankreich, sei es aus beruflichen Gründen oder um den Urlaub in unserem Nachbarland zu verbringen. Eine große Zahl von Unternehmen engagiert sich in dem Land oder steht auf dem Sprung dazu, diesen attraktiven, jedoch nicht einfachen Markt, zu bedienen. Eine intensive Beschäftigung mit Frankreich lohnt sich für diese Unternehmen sehr.

Um hier unterstützen zu können, bietet cifa crossculture am 15. September gemeinsam mit unserem Partnerunternehmen Offenwerk, Straßburg, einen Praxistag „Frankreich“ an.

Ziel der Veranstaltung soll sein

- Aufzeigen, wie der Markt im Unterschied zum deutschen Markt aufgestellt ist.
- Besonderheiten des französischen Marktes verstehen
- Eine erfolgreiche Vertriebsstruktur vorzustellen
- Chancen einer Betriebsansiedlung darstellen.

Ansprechen wollen wir Unternehmer, Fach- und Führungskräfte, die Geschäftsbeziehungen mit Frankreich unterhalten oder aufbauen möchten - auch Unternehmer, die bisher noch keine konkreten Pläne gefasst haben und eine weitere Entscheidungshilfe wünschen. Teilnehmer werden vor allem Mitarbeiter aus den Bereichen Strategische Unternehmensplanung, Projektverantwortliche und Vertriebsmitarbeiter für den Bereich Frankreich sein.

Knüpfen Sie Kontakte und stellen Sie Ihre wichtigsten Fragen an unsere Experten!

Das ausführliche Programm finden Sie auf unserer Homepage

www.cifa-crossculture.de

oder bei

cifa crossculture

Steffen Henkel

Telefon: 0711.67 324 21 oder

e-mail: henkel@cifa-crossculture.de

Kleine französische Anekdote aus dem Arbeitsalltag

Der neue deutsche Leiter kommt zu einer ersten Projektpräsentation in die französische Filiale. Er möchte einen kompetenten Eindruck machen und hat sich inhaltlich gut auf diesen Auftakt vorbereitet. Über die Wichtigkeit der Sprache ist er sich ebenfalls sehr bewusst und hat deshalb an seinen Französischkenntnissen gefeilt.

In kollegialer Hinsicht will er das französische Team motivieren und einbinden. Dafür wird er seinen Mitarbeitern die Situation und die Leitrichtungen für die zukünftige Zusammenarbeit transparent darstellen.

Er zeigt Gelassenheit und Erfahrung bei seinem Vortrag und begleitet ihn mit anschaulichen Materialien. Bewusst werden „soft-facts“ wie Zusammenarbeit und Engagement betont. Sein Diskurs ist von zahlreichen englischen Begriffen wie „meeting, management, team, briefing, standby“ geschmückt, die heute in der modernen „business“-Welt geläufig sind und - denkt der Redner - der gesamten Botschaft einen fortschrittlichen Ton geben.

Nach einiger Zeit zeigt sich eine gewisse Unruhe bei den Zuhörern, ab und zu verlässt ein Mitarbeiter kurzzeitig den Raum, andere telefonieren. Einige zeigen deutliche Zeichen der Unaufmerksamkeit, reden untereinander oder stellen Fragen, die nur am Rande mit dem Gegenstand der

Projektpräsentation zu tun haben. Der deutsche Leiter ist auf dieses Verhalten nicht vorbereitet und kann es nicht deuten. Zum Schluss ergeben sich nur vereinzelt Bemerkungen, die anschließende Diskussion kommt nicht in Gange.

Der deutsche Chef ist enttäuscht, dass seine Mühe und Offenheit auf so wenig Anerkennung stoßen. Er kann nicht verstehen, dass die Mitarbeiter diese Gelegenheit nicht nutzen, um das Gespräch zu suchen.

Was ist im französischen Team geschehen?

Das französische Team hat den deutschen Chef hier auf den „Prüfstand“ gestellt. Die Mitarbeiter wollen sehen, ob er gelassen reagiert oder seinen Humor schnell verliert. Außerdem geht das Tagesgeschäft neben dem Exposé weiter und wichtige Anrufe oder Entscheidungen können parallel dazu erledigt werden. Dieser englisch gefärbte Sprachstil ist

übrigens befremdend. Der deutsche Chef kann doch Französisch, die Mitarbeiter fragen sich, ob er sich durch die Anglizismen etwa wichtig machen will. Sie bleiben vorerst vorsichtig mit ihren Äußerungen und warten ab, bis sie den neuen Leiter und seine Intentionen besser durchschaut haben.

Evelyne Mandery

Interkulturelle Trainerin für Frankreich

Links – Unsere Empfehlungen für Frankreich

Frankreich allgemein:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Frankreich>

grundlegende Fakten über Frankreich: Von der Geographie Frankreichs über das politische System und die aktuelle politische Lage bis hin zur Literatur und dem heißgeliebten Fußballsport der Franzosen.

<http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/fr.html>

Auf diesen Seiten der CIA sind alle wichtigen Zahlen und Fakten über Frankreich aufgeführt. Ein sehr detaillierter Überblick.

Ämter:

<http://www.expatries.org/Default.asp> (in Französisch)

In Frankreich als Ausländer leben! Dieser Link führt sie auf die Seite des ‚Ministère des Affaires Étrangères‘.

<http://www.diplomatie.gouv.fr/venir/voicilafrance/de>

Frankreich im Überblick: In Frankreich reisen und leben. Eine Seite der französischen Diplomatie.

<http://www.botschaft-frankreich.de>

Französische Botschaft in Berlin

<http://www.auswaertiges-amt.de>

Die Seite des Auswärtigen Amt bietet zahlreiche Informationen über Frankreich. Außerdem können Sie hier einen guten Überblick in die bilateralen Beziehungen zwischen Deutschland und Frankreich erhalten.

<https://www.bfai.com>

Bundesagentur für Außenwirtschaft (evtl. kostenpflichtig)

Presse:

[franz. Pressespiegel in deutsch](#)

Link zum täglichen Pressespiegel

<http://www.lemonde.fr/>

Eine linksliberale französische Tageszeitung, die neben dem Figaro als die wichtigste meinungsbildende Zeitung Frankreichs gilt. 2002 hatte ‚Le monde‘ (die Welt) eine Auflage von 400 000 Exemplaren.

<http://www.lefigaro.fr/>

Eine konservative französische Tageszeitung mit einer Auflage von 340 000 Exemplaren (2004).

<http://www.liberation.fr>,

<http://www.LesEchos.fr>, <http://www.LaTribune.fr>

weitere überregionale Tageszeitungen

Wirtschaft:

<http://www.frankreich-business.de/index.shtml>

Ein deutsch-französisches Wirtschaftsportal

<http://www.francoallemand.com/>

Deutsch-französische Industrie- und Handelskammer

<http://www.leforum.de/de/de-revue-economieoo.htm>

Deutsch-französisches Forum, Wirtschaftsteil

Deutsch-Französisches Netzwerk:

<http://www.dfjw.org/netzwerk/>

Mit vielen weiterführenden Links über die deutsch-französische Zusammenarbeit

Literaturempfehlungen finden Sie auf unserer Homepage:

www.cifa-crossculture.de -> service -> literaturempfehlungen

Termine/Veranstaltungen

- **Praxistag „Markteinstieg in Frankreich“**
15. 09.2005
cifa crossculture
Ansprechpartner: Steffen Henkel
Telefon: 0711.67324 21
e-mail: henkel@cifa-crossculture.de
- **Das „Original Französische Dorf“ Ulm**
06.08. – 28.08.2005
Ulm, Friedrichsau
Weitere Infos unter www.franzoesisches-dorf.de
- **Ausstellung in der ifa-Galerie Stuttgart**
Rasem Badran. Architektur und Ort
17.6. – 14.8.2005
Charlottenplatz 17, 70173 Stuttgart
Weitere Infos unter www.ifa.de
Eintritt frei
- **Französische Woche in Stuttgart**
13.-23.10.2005
Ansprechpartnerin Beatrix von Deym
Tel.: 0711.216 1586
- **Ausstellung in der ifa Galerie Stuttgart**
Utopia: Zum Dokumentarischen in der
kaukasischen Fotografie
9.9. – 23.10.2005
Charlottenplatz 17, 70173 Stuttgart
Eintritt frei
Weitere Infos unter www.ifa.de
- **Vortrag: Bekannter und doch fremder
Nachbar Frankreich**
Im Rahmen der Französischen Woche in der
Bibliothek des ifas
19.10.2005
Charlottenplatz 17, 70173 Stuttgart
Eintritt frei
Weitere Infos bei cifa crossculture,
Steffen Henkel, Tel.: 0711.673 24 21
- **„Französisches Dorf“ Stuttgart**
Petit Paris in Stuttgart
24.09.-09.10.2005
Volksfestgelände Cannstatt
Weitere Infos unter www.cannstatter-volksfest.de
- **Asienwoche der IHK Baden-Württemberg**
24.10.-28.10.2005
Weitere Infos unter www.bw.ihk.de
→Veranstaltungen →Asienwoche

Unser Partner: Offenwerk

Frankreich – eine schwierige, aber lukrative Herausforderung

Der französische Markt ist stark von spezifischen Einflüssen der französischen Kultur geprägt. Trotz geographischer Nähe und enger politischer und wirtschaftlicher Partnerschaft zwischen den EU-Ländern ist der Nachbar oft ein Fremder geblieben, dessen Gesellschaftsregeln, Mentalität oder Sprache man nicht immer kennt oder richtig interpretiert. Da man, wie auch in anderen Ländern, keine unbegrenzte Anzahl an Einstiegsmöglichkeiten in den Markt hat, ist es hilfreich, sich auf einen lokal erfahrenen und eingeführten Partner stützen zu können.

Die Firma Offenwerk ist ein kompetenter Ansprechpartner in dieser Problematik. Das junge Unternehmen wurde im Sommer 2001 in Straßburg gegründet und ist auf die Vermarktung und den Vertrieb von Produkten deutschsprachiger Unternehmen in Frankreich spezialisiert.

Geschäftsführer Jean-Pierre Bahl und sein zehnköpfiges, mehrsprachiges Team, bestehend aus Vertriebsingenieuren, Marketingspezialisten und B2B-Consultants, begleiten und unterstützen die Unternehmen beim erfolgreichen Aufbau ihres Frankreichgeschäftes. Dank einer gut organisierten Vertriebsstruktur, gekennzeichnet durch hochqualifizierte Vertriebsingenieure sowie Zweigstellen in Lyon und Paris, ist Offenwerk in der Lage, den französischen Markt flächendeckend zu bearbeiten.



Unsere Leistungen auf einen Blick:

- Erstellung von Marktanalysen und Datenbanken
- Anpassung von Marketinginstrumenten, Messeorganisation und Direktmarketing
- Projektidentifizierung
- Produkteinführung und Vertrieb in ganz Frankreich
- Personalakquise und Headhunting

Kontakt:

Offenwerk Sarl
M. Jean-Pierre BAHL
31 route de la Wantzenau
67800 Strasbourg
Tel.: +33 3 90 22 69 20
Fax: +33 3 90 22 69 29
info@offenwerk.com
www.offenwerk.com

Seminartermine Offene Seminare 2. Halbjahr 2005

15.09.	- I05	-	Infotag Frankreich
22.09./23.09.	- L12	-	Leben & Arbeiten in den Ländern des Westlichen Afrika
29.09.	- L13	-	Businessstraining Ungarn
06.10./07.10.	- T05	-	Managing Cultural Diversity
13.10.	- I07	-	Infotag U.S.A.
14.10./15.10.	- T06	-	Moderne Umgangsformen international
17.10./18.10.	- L14.2	-	Leben & Arbeiten in Ländern der Arabischen Halbinsel
17.10./18.10.	- L01.2	-	Leben & Arbeiten in Ländern Skandinaviens
18.10./19.10.	- T07	-	Seminar für Rückkehrer: Culture Shock in Reverse
20.10.	- I08	-	Infotag Indien
20.10.	- L15	-	IKT Frankreich kompakt
25.10.	- L16.1	-	Businessstraining China
25.10./26.10.	- L16.2	-	Leben & Arbeiten in China
25.10.	- L17.1	-	Businessstraining Indien
25.10./26.10.	- L17.2	-	Leben & Arbeiten in Indien
15.11.	- L18.1	-	Businessstraining U.S.A.
15.11./16.11.	- L18.2	-	Leben & Arbeiten in den U.S.A.
02.12.	- I06	-	Infotag China
06.12.	- T08	-	Betreuung ausländischer Gäste, Kollegen und Kunden

Alle Offenen Seminare finden in der Region Stuttgart statt.

Weitere Infos auf unserer Webseite www.cifa-crossculture.de und auf Anfrage

Kontakt – Impressum

■ cifa crossculture

Steffen Henkel
Charlottenplatz 17 | 70173 Stuttgart
Tel.: 0711.67 324 21 | Fax: 0711.67 324 52
henkel@cifa-crossculture.de
www.cifa-crossculture.de

Erschienen am 18. August 2005
V.i.S.d.P.
Steffen Henkel

■ cifa crossculture – consulting

Elke Müller
Charlottenplatz 17 | 70173 Stuttgart
Tel.: 0711.67 324 22 | Fax: 0711.67 324 52
mueller@cifa-crossculture.de
www.cifa-crossculture.de

Die Weitergabe von Inhalten ist ausdrücklich erwünscht!
Wir bitten um ein Belegexemplar.

cu 4/2005 – coming soon!