

Inhalt

Einführung	13
----------------------	----

*Leben an der Grenze – Mitteln zwischen Frankreich und
Deutschland oder: Warum es mein Buch ohne Waterloo
nicht gegeben hätte*

Teil I

Soziostruktur, Geographie und Sprache

*Wissenswertes und Amüsantes über Land und Leute
in Wort und Zahl – eine Tour d’horizon*

1 Frankreich heute	19
------------------------------	----

Unsere französischen Nachbarn oder: Wie lebt eigentlich Gott in Frankreich?	19
--	----

Weltstadt Paris: hektisch, lärmend, gefährvoll – doch noch immer Hemingways mondän-charmanten Mekka der Lebenslust? oder: Ein bißchen Folklore ist immer dabei ..!	48
--	----

Teil II

Erschließung des französischen Marktes

*Vorgehensweisen und Hürden beim Markteintritt,
Alternativen des Engagements in Frankreich*

2 Der deutsche Wirtschaftspartner Frankreich	59
Deutschland und Frankreich: Zwei eng verflochtene Wirtschafts- riesen setzen Rekordmarken	59
Deutsche und französische Unternehmen und ihre Vertriebs- wege im Nachbarland oder: Wie machen's die anderen?	63
3 Marktwahl und Markterkundung mit System	68
Unerlässlich – die gezielte Beschaffung leicht zugänglicher, kostengünstiger Informationen im Vorfeld oder: hilfreiche Institutionen und eine Marktanalyse »per pedes«	68
Klärung grundlegender Exportfragen oder: Wie Sie in Stral- sund zu einer französischen Telefonnummer kommen und wie Sie Ihre Marktchancen ausloten	77
Qualitätsmanagement in Frankreich oder: »Ohne Zertifikat kein Auftrag!«	89
4 Erprobte Wege in den Markt	91
Sind Sie fit für Frankreich? oder: Vom <i>Parlez-vous français?</i>	91
Messeteilnahmen in Frankreich – Ihr Marketinginstrument Nr. 1	104
Wege zur Markterschließung durch grenzüberschreitende Kooperation oder: Wie sucht Michel Marianne?	115
Ihr Mann im Hexagon oder: Wer repräsentiert Sie in Frank- reich am besten?	122
Marktangepasste Werbebotschaften oder: Französische Werbung – Augenschmaus mit Hintersinn	127
Achtung, Eigentumsvorbehalt! oder: 70 Tage Zahlungsfrist sind ganz normal	134
Vom aufkeimenden Exportinteresse bis hin zu schwarzen Zahlen im Auslandsmarkt: Der Fall Heidkamp – Beispiel für einen erfolgreichen Eintritt in den französischen Markt	141

Teil III

Deutsche Unternehmen in Frankreich – Wirtschaften in einer anderen Kultur

*Unterschiedliche Kulturen und Usancen erfordern
Einfühlungsvermögen und Wissen*

5 Als Unternehmer in Frankreich: Rechtsform, Personal und Steuern	155
Wo und wie niederlassen? Standortfragen und französische Unternehmensformen	155
Die graphologische Hürde, Lebensläufe ohne Unterschrift und ein Paradies für Einkommensteuerpflichtige... kurz: der Personalbereich	172
Die Eigenheiten der französischen Führungskräfte und Mitarbeiter oder: Das allmähliche Siechtum der <i>cadres</i> und was Jacques Chirac mit Otto Rehhagel verbindet	189
Die Mehrwertsteuer im EU-Binnenmarkt oder: ein Provisorium, das Fachleute plagt und Laien erbost	201
6 Leben und Arbeiten zwischen zwei Kulturen	207
Interkulturelles Management – keine modische Leerformel . . .	207
Folgenreiche Kulturunterschiede oder: Sind Sie interkulturell versiert?	210
Das Deutschenbild der Franzosen oder: <i>Sont-ils bizarres, les Allemands?</i>	227
Sprache und Umgangsformen der <i>Grande Nation</i> oder: Das »Fräulein« lebt noch!	233
Verhandlungen und Arbeitsessen <i>à la française</i> oder: Schaffen Sie <i>complicité</i> !	240

Anhang

Praktisches und Nützliches

Für Eilige im Telegrammstil, für Neugierige in Appetithappen:	
französische Historie aus deutscher Sicht	261
Die französischen Departements im Überblick	271
Die französischen <i>Technopôles</i> (= Technologieparks)	273
Was steht auf der Visitenkarte? oder: Wissen Sie eigentlich, was ein <i>fondé de pouvoir</i> ist und wie man Ihre Position hinter der Grenze bezeichnet?	274
Ausgewählte Anschriften – hier hilft man Ihnen weiter!	277
Empfehlungen zur vertiefenden Lektüre	280
Quellenverzeichnis	283
Stichwort- und Abkürzungsverzeichnis	285