

## 기업에서의 외국어능력

- 독일기업의 사례를 중심으로 -

봉일원(동국대)

### 1. 들어가기

‘외국어를 구사할 수 있는 사람은 세계를 좀 더 잘 이해할 수 있다’라는 말은 과거 그 어느 때보다 하루가 다르게 새로운 정보들로 넘쳐나고 급격한 세계화가 진행되는 21세기를 살아가는 우리들에게 더욱 절실하게 다가온다.

우리는 지금 지식정보사회에 살고 있다. 과거에는 상상할 수 없었던 엄청난 양의 지식과 정보들과의 접촉 그리고 그것들의 이용으로 특징되는 지식정보사회에서 지식들과 정보들은 그 가치를 엄청난 속도로 빨리 잃어간다. 어찌까지만 해도 새롭고 값진 것으로 통용되던 지식들도 오늘은 이미 낡고 이용가치가 희박한 것이 되기도 한다. 기업들 역시 지식, 특히 임직원들의 지식이 그 기업의 가치를 결정하는 중요한 척도가 됨을 잘 알고 있다. 기업은 임직원들에게 언제나 특별한 지식과 정보들을 신속히 받아들여 자신의 것으로 만들어 활용하기를 요구한다. 외국어에 대한 지식 또한 예외는 아니다. 외국어능력은 이미 엄청나게 빠르게 진행되고 있는 세계화의 과정에서 필수적인 전제조건이 되었다. 그러나 외국어를 배워 사용할 수 있는 능력은 다른 정보들과는 달리 쉽고 빨리 습득되지 않는다.

외국어능력의 부족은 기업의 국제화, 세계화의 가장 큰 장애물이다. 왜냐하면 외국어능력의 결핍은 직접적으로 기업들의 점차 증가하는 국제적 업무량의 처리와 그로 인한 기존시장에서의 영향력을 유지 및 증대시키는 데 심각한 부정적 영향을 주기 때문이다. 치열해지는 무한경쟁의 세계시장에서 기업의 외국어능력의 부족은 곧 기업의 경쟁력 상실이자 시장의 손실을 의미한다.

대다수 독일기업들은 임직원들의 외국어능력이 세계화의 시대에 국제경쟁력 향상에 무엇보다도 중요하다는 사실을 잘 알고 있다. 독일기업들은 동시에 임직원들의 외국어능력이 앞으로 더욱 더 필요할 것임을 분명히 인식하고 있다.<sup>1)</sup> 기

---

1) Schöpfer-Grabe/Weiß(1998: 12 이하) 참조.

## 2 독어학 제10집

업의 경쟁력 향상을 위해서는 대부분의 독일기업들이 영어 하나만으로는 부족하다고 보고 있으며, 영어 이외의 다른 외국어능력도 가질 것을 임직원들에게 바라고 있다. 그리고 또한 임직원의 외국어교육을 위해 물심양면으로 지원을 아끼지 않는다. 이러한 사실은 독일과 마찬가지로 대부분 원료를 수입하여, 제품을 생산해 다시 해외시장에 판매하는 수출의존적 한국기업들과 그 임직원들에게 시사하는 바가 크다. 왜냐하면 국내의 직장인들 중 대다수가 외국어능력의 필요성을 인식해 교육받고 있으나, 대부분이 영어에 국한되기 때문이다. 세계화의 과정에서 어느 특정 외국어에 국한된다면, 기업이나 그 임직원 개인들에게서 최고의 경쟁력을 기대하기는 어렵다.

국내의 한 사설기관이 직장인을 대상으로 실시한 외국어교육에 관한 설문조사는 이러한 사실을 잘 말해준다.<sup>2)</sup> 이 설문조사에 따르면 국내 직장인 10명 중 5명이 현재 외국어교육을 받고 있다고 답했다. 현재 외국어교육을 받고 있다고 답한 전체응답자의 절대다수가 영어능력향상에 매달리고 있었다. 이들 대부분은 외국어교육을 받는 장소로 사설학원을 택하고 있었으며, 이는 이들이 사설학원을 특별히 선호해서라기보다 한국사회에서는 그만큼 직장인들이나 성인들을 위한 공공교육기관이 절대적으로 부족하다는 점을 의미한다. 한국에서의 기업과 직장인들이 어느 특정한 외국어를 선호해 그것에 치중한다는 것은 다변화, 다원화, 다양화를 그 특징으로 하는 세계화, 국제화에 결코 부합한다고 볼 수 없다. 특히 변변한 천연자원도 없이 무역에 의존해야 하는 한국기업들로서는 미국과 맞설 정도의 거대한 경제적 블록으로 자리잡은 유럽연합이라는 넓은 시장이 여러 언어를 사용하는 국가들로 이루어졌다는 점을 고려한다면, 다양한 외국어능력을 갖춘 임직원들이 필요할 뿐만 아니라, 또한 이들이 경제적으로 부담없이 다양한 외국어를 새로이 배울 수 있거나, 재교육받을 수 있게 지원할 필요가 있다. 이러한 관점에서 볼 때 이미 직장인들과 성인들을 위한 다양한 외국어를, 다양한 방법으로 제공하고 있는 독일에 관한 연구가 외국어교육과 관련하여 한국의 기업과 직장인들이 나아가야 할 방향설정에 단초가 될 수 있으리라 생각된다. 다시 말해 독일에서의 외국어교육에 관한 연구는 경제정책과 노동시장정책(외국어교육 자체가 거대한 시장이

---

2) 메트로 2004년 2월 3일자 참조.

기 때문에) 그리고 더 나아가 세계화의 시대에 미래지향적 외국어교육정책의 결정에 기여할 수 있기를 바란다.

## 2. 외국어교육의 이유

일반적으로 외국어를 습득하려는 이유들과, 어떤 외국어를 어느 정도까지 구사할 수 있어야 하는 것에 관해 설명하기란 간단하지가 않다. 사람들은 각자 서로 다른 여러 이유에서 모국어가 아닌 다른 언어들을 배워 사용하고자 한다. 외국어의 필요성은 그러나 근본적으로 다른 언어를 사용하는 사람들이나 문화와 직간접적인 접촉이 있는 곳에서 발생한다. 따라서 외국어에 대한 지식은 지극히 개인적인 이유들에서만뿐만 아니라 사회의 다양한 분야에서 요구되었으며, 또한 요구되고 있으며, 그 요구 또한 다양하게 나타난다. 외국어의 필요성을 얘기할 때, 그 발생원인을 개인적, 주관적 이유들과 사회적, 외적 필요성에 따른 외국어습득의 이유들로 구분할 수 있으나, 이를 명백하게 구분한다는 것은 결코 쉬운 일이 아니다.<sup>3)</sup>

개인적, 주관적 이유에서 배우고자 하는 외국어가 사회적, 외적 이유에서 배우고자 하는 외국어와 반드시 일치하는 것은 아니다. 일반적으로 순수하게 개인적인 이유에서 외국어를 습득하고자 하는 사람들은 자신이 소속된 사회에서 배우고자 하는 외국어의 지식이 얼마나 유용하게 사용될 수 있으며, 또한 필요로 하는가의 문제에 크게 신경을 쓰지 않는다. 즉 외국어가 지닌, 사회에서의 활용도가 학습동기에 영향력을 크게 행사하지는 않는다. 예컨대 독일에서 라틴어나 그리스어를 배우고자 하는 사람들에게는 이들 언어가 실제로 독일사회에서 얼마나 유용하게 사용되는지가 중요하지 않다. 이들이 이 언어들을 배우고자 하는 동기는 이들 언어가 지닌 사회에서의 이용가능성보다

3) Christ는 개인적인 이유를 Fremdsprachbedürfnisse(외국어의 필요)라 표현하며, 특정한 상황이나 사회적 접촉들에서 개인이 느끼는 지극히 개인적인 표현욕구로 이해하고 있다. 이러한 개인적인 표현욕구들이 외국어학습의 욕구와 밀접하게 결합하고 있다고 본다. 사회적, 외적인 이유는 Fremdsprachbedarf(외국어의 수요)로 표현하고 있다. Christ(1982: 15 이하) 참조.

는 고대 그리스, 로마의 사회나 문화에 관한 학문적 관심, 혹은 중세에 관한 관심이 이 시대들의 라틴어나 그리스어로 쓰인 문헌들을 읽고 이해하려는 바람에서 나왔다고 볼 수 있다. 외국어를 배우고자 하는 다양한 이유들을 우리는 Schröder<sup>4)</sup>와 Pehl<sup>5)</sup>의 연구에서 발견할 수 있다. Schröder는 주관적 이유로 다음과 같은 것들을 든다. 첫째 사람들은 어떤 나라의 사람들과 문화에 대한 관심에서 그들이 사용하는 언어를 배우고자 한다. 둘째는 특정한 외국어에 대한 개인적 느낌, 예를 들어 그 언어가 감미롭게 느껴진다거나, 남성답다는 생각이 해당언어에 대한 관심과 배우고자 하는 동기를 유발시킨다. 실제로 많은 독일학생들, 특히 여학생들은 학교에서 외국어를 선택할 때, 프랑스어가 주는 소리에 대한 느낌 때문에 많이 선택하고 있다. 셋째로 개인적으로 좀 더 유리한 취업기회나 자신들의 사회적 지위를 향상시키는 데 외국어능력이 도움이 된다고 생각해 외국어지식을 향상시키려고 한다. 급속한 국제화가 진행되는 오늘날의 세계는 국가들 간에 과거 그 어느 때와 비교할 수 없을 정도로 인적, 물적 교류가 일어나고 있다. 특히 인터넷의 보급을 통해 이러한 서로 다른 언어권, 문명권들과의 접촉이 일상적인 것이 되었다. 유럽연합 회원국들간의 경제통합은 회원국 상호간에 일자리를 찾아 이동하는 인구의 증가를 가져왔다. 이로 인해 과거 제3세계에서의 유럽국가나 미국 등으로의 취업이나 좀 더 나은 삶에 대한 기대로 이민을 간 것처럼, 오늘날 독일에서도 취업을 이유로 (특히 젊은 층의) 인접국가들로의 인구이동이 빈번히 일어나고 있다. 이는 독일인들에게 새삼 외국어능력의 중요성을 일깨워 외국어를 배우도록 자극하는 결과를 가져왔다. 넷째 이동수단의 발달과 관광산업의 확대는 타문화권, 타언어권과의 직접적인 접촉의 기회를 획기적으로 증대시켰다.

이와 같은 개인적, 주관적 이유 외에도 사회적, 외적 이유 때문에 많은 사람들이 외국어능력을 필요한 것으로 생각한다. 이러한 외국어의 사회적 활용도는 특히 학교에서의 외국어정책에 영향을 끼친다. 다시 말해 학교에서 실시되는 외국어교육은 이러한 활용도가 높은 언어들에 초점이 맞춰진다. 첫째 외국어능력은 경제분야에서 요구된다. 오늘날 국가간의 경제관계는 점점 밀접해

---

4) Schröder(1982: 29 이하) 참조.

5) Pehl(1998: 24 이하) 참조.

지고 있다. 세계 도처에서 과거에는 전혀 예상치 못한 관계가 다양한 경제분야에서, 특히 무역분야에 일어나고 있다. 많은 기업들이 국제무역에 직간접적으로 관계하여, 수많은 사람들이 업무차 외국을 빈번하게 오가고 있다. 이뿐만 아니라 수많은 기업들이 외국에 지사를 두거나, 자기업을 만들어 세계시장에서 무역전쟁을 치루고 있다. 따라서 이제 기업들은 수출마케팅에서 경쟁기업보다 우위를 선점하기 위해서는 영어뿐만 아니라 해당국가에서 사용되는 언어에 대한 지식이 무엇보다 절실히 요구된다. 특히 수출업체의 임원이나, 직접 영업을 담당하는 직원들에게는 영어 외에 마케팅 대상국가의 언어능력은 필수적인 것으로 여겨진다. 둘째로 외국어능력은 무엇보다 산업분야에서 요구된다. 선진공업국들에서 많은 기업들은 생산비용을 절감하여 경쟁에서 살아남고 이윤을 극대화하기 위해 임금이 싸고 환경 등 규제가 심하지 않은 국가로 공장을 이전하고 있다. 선진산업국가들 또한 자국으로 외국인의 투자나 공장 등의 설립을 적극 유치하여, 실업 등의 경제, 사회문제를 해결하고, 국가의 지속적인 발전을 이루고자 한다. 이러한 산업분야들에서 공동협력을 위해 외국어능력은 필요하다. 셋째 외국어능력은 정치, 외교분야에서도 요구된다. 과거의 적대관계에 있던 국가들도 오늘날은 공동의 이익과 평화를 위해 노력하며, 관계개선을 위해 애쓰고 있다. 외국어능력은 이러한 국가간의 평화를 위한 노력과 그 보장을 위한 전제조건으로서 반드시 필요한 것이다. 어느 한 민족을 이해하기 위해서는 그 민족의 사상세계를 반영하고 있는 문화의 이해가 필수적이다.<sup>6)</sup> 따라서 해당언어에 대한 지식이 없는 상호간의 이해란 생각할 수도 없다. 그러나 인류사를 돌이켜보면 동일언어를 사용하는 공동체들, 국가들간에도 갈등과 전쟁 또한 무수히 존재했다. 사회적, 종교적 혹은 정치적 이유들이 분열과 갈등의 원인이 되었다. 이러한 갈등을 풀기 위한 중요한 첫걸음은 언어를 통해 가능하다. 우리는 상대방과의 생각의 교환을 통해서 이해 및 화해의 과정을 추구할 수 있기 때문이다.

그 외에도 외국어능력을 필요로 하는 사회적, 외적 이유는 학문과 과학기술 분야에서 찾아볼 수 있다. 오늘날 이 분야에서의 발전은 그 어느 분야에서보다

6) Humbolt는 언어를 민족정신의 표현과 동일시한다. 그에게서 언어란 그 언어를 사용하는 흔히 민족이라 불리는 언어공동체의 정신적 현상으로, 언어의 상이성은 그 언어가 지닌 정신적인 힘에서 발생한다고 보았다. Humbolt(1907: 42 이하) 참조.

## 6 독어학 제10집

놀랄 만큼 빠르게 진행되고 있다. 이 분야에서 매일 수많은 전문서적들이 수많은 국가들에서 그들의 언어로 나오고 있다. 각 분야에서 쏟아져 나오는 전문지식을 받아들여 그 발전에 보조를 맞춰 기업 및 국가의 경쟁력을 강화하기 위해서는 그 지식들을 받아들일 수 있는 언어적 능력이 전제조건임은 말할 필요가 없다. 이를 이루기 위해서는 그러나 어떤 특정언어에 대한 지식만이 아니라 과거와는 비교할 수 없을 정도로 다양한 언어들에 대한 지식이 요구되며, 국제경쟁력을 키우기 위해 많은 사람들이 다양한 언어들을 배울 수 있는 기회가 주어져야 한다.

외국어를 배우려는 이유에 대한 물음은 국가별로 상당한 차이를 나타낸다. 한국사회에서도 역시 많은 사람들이 외국어능력의 필요성을 느끼며, 실제로 많은 사람들이 외국어교육을 받고 있다. 그러나 외국어교육을 받는 이유는 직장과 사회에서 좀 더 나은 위치를 얻기 위한 것이 대부분이다. 따라서 한국에서의 외국어능력은 대부분 사회에서 실제로 활용도가 높은 언어들에 집중되어 있다. 이 같은 사실은 지난 2월 국내 온라인 리크루팅업체인 잡코리아([www.jobkorea.co.kr](http://www.jobkorea.co.kr))가 국내외기업에 근무하는 직장인 약 2200명을 대상으로 ‘직장인 외국어교육 현황과 비용’ 대해 시행한 설문조사가 잘 말해주고 있다.<sup>7)</sup> 조사결과에 따르면 국내 직장인 10명 중 5명이 현재 외국어교육을 받고 있으며 이를 위한 연간교육비용은 1인당 평균 154만원인 것으로 조사됐다. 현재 외국어교육을 받고 있다고 한 전체응답자의 46.3%인 1018명의 직장인들이 외국어교육을 받는 이유에 대해서는 ‘자신의 경쟁력강화를 위해’라는 응답이 38.9%로 가장 많았으며 ‘내 삶의 목표달성을 위해서’(20.4%), ‘업무에 필요해서’(18.5%) 등의 순으로 조사됐다. 외국어교육을 받는 시간은 ‘평일 퇴근후’라는 대답이 55.6%로 가장 많았으며 평일 출근전(37.0%), 토요일 오전시간(3.7%) 등의 순이었다. 또 이들 직장인들은 사설 어학원(68.5%)이나 온라인강의(14.8%)를 통해 외국어교육을 받고 있었다. 이 직장인들의 60.4%(611명)가 영어회화와 토익, 토플을 배운다고 응답했다. 그 다음으로는 중국어 16.5%(168명), 일본어 14.1%(144명) 순이었다. 그 밖의 다른 언어들을 배운다고 답한 수는 약 9%에 달했다.

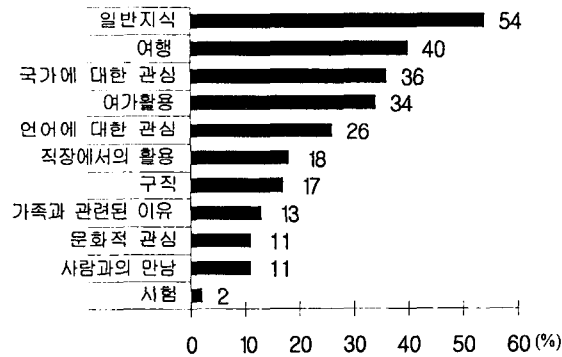
한국의 직장인이 외국어교육을 받는 주된 이유가 자신의 일에 관계되는 것과는 달리 독일에서는 다양한 개인적 이유에서 많은 사람들이 외국어교육을

---

7) 메트로 2004년 2월 3일자 참조.

받고 있다. 이러한 사실은 시민대학(Volkshochschule)에 개설된 외국어강좌에 등록된 수강생들을 대상으로 한 설문조사에서 잘 나타나 있다.<sup>8)</sup> 결과분석에 따르면 외국어를 교육받고자 하는 주된 이유는 개인적 필요에서 나온 것임을 알 수 있다(<표 1> 참조).

<표 1> 외국어를 배우는 이유들



질문에 대한 여러 개의 답이 허용된 이 설문조사에서 외국어강좌 수강생의 반 이상이 일반지식을 넓히기 위해 외국어교육을 받는다고 답했다(54%). 이에 더해 구체적인 이유들, 예를 들어 여행을 하기 위해(40%), 해당언어를 사용하는 나라에 대한 관심(36%) 그리고 해당언어에 대한 관심(36%)이 그 뒤를 이었다. 의미 있게 여가를 보내기 위해서라는 대답이 높은 비율(34%)를 차지하고 있으며, 이에 비해 낮은 수치이긴 하지만 사회적, 문화적 관심(11%) 혹은 가족적 이유(13%)에서 외국어교육을 받고 있었다. 직장과 관련된 이유들, 예를 들어 직장에서 필요해서(18%) 혹은 직장을 구할 때 유리하게 작용해서(17%) 외국어교육을 받는다는 비율은 비교적 낮게 나타났다. 따라서 직장과 관련하여 외국어를 배운다는 비율이 높은 한국이 사회에서 활용도가 높은 언어들에 집중된 반면, 일반인을 상대로 하는 독일에서의 외국어교육은 다양한

8) 총 40개의 시민대학들에서 1997년 가을학기에 개설된 외국어강좌 수강생들을 대상으로 조사가 이루어졌으며, 그 중 설문에 대해 답변을 한 29개 시민대학들의 수강생들에 대한 설문조사결과를 분석했다. Pehl(1998: 25) 참조.

언어들을 대상으로 한다.

개별 외국어과정 참가자들이 해당외국어를 선택한 이유들 중 흥미로운 점은, 배우고자 하는 외국어를 사용하는 국가에 대한 관심에서라고 응답한 사람들의 비율은 흔히 사회적으로 활용도가 높은 세계적 언어라고 할 수 있는 영어과정에서 다른 언어들과 비교해볼 때 상대적으로 매우 낮게 나타난다. 미국이나 기타 영어를 공용어로 사용하는 인도에 대한 관심에서 영어를 배우고자 한 사람들은 영어과정 참가자의 15%에 불과하다. 이에 비해 그리스어(38명 참가자 전체 100%), 체코어(90%), 덴마크어(81%), 노르웨이어(73%), 이탈리아어(70%), 스웨덴어(68%), 네덜란드어(67%), 포르투갈어(63%), 폴란드어(62%), 러시아어(58%) 과정 참가자들의 높은 비율이 해당국가에 대한 관심이 언어를 배우고자 하는 주된 이유이다.

여행이 외국어를 배우고자 하는 이유라고 답한 경우, 독일인들이 선호하는 남유럽국가인 그리스, 이탈리아, 스페인 등으로 여행을 하기 위해 해당외국어를 선택했다는 비율은 사람들이 일반적으로 예상하는 것보다 낮았다. 또한 영어를 배우고자 한 이유가 영어사용국인 미국이나 영국으로 여행을 하기 위해서라는 비율이 낮게 나타났다(<표 2> 참조).

<표 2>

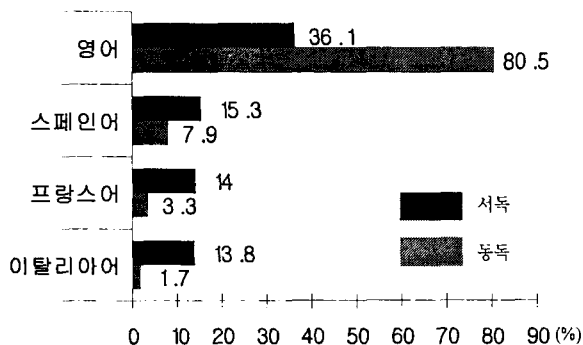
여행을 목적으로 해당외국어가 선택된 국가들	
국가	비율(%)
덴마크	57.4
스페인/중남미 국가들	57.1
체코	55.6
노르웨이	54.5
스웨덴	54.5
포르투갈/브라질	50.0
그리스	47.4
폴란드	46.2
헝가리	43.6
이탈리아	40.6
영국/미국	38.1
프랑스	35.8
터어키	29.6
네덜란드	27.0
러시아	26.3



외국어과정의 참가자들은 희망하는 학습목표로 1) 호텔이나, 물건을 살 때 말하기 위해, 2) 일상적인 일들에 대해 말하기 위해, 3) 안내방송을 듣기 위해, 4) 신문기사들을 이해하기 위해, 텔레비전을 보기 위해 등을 들고 있다. 직장에서 쓰기 위해서나 시험 등 사회적 활용도와 관련해서는 ‘듣기나, 텔레비전을 시청하기’ 위한 수동적인 청취보다는 ‘전화를 걸거나 받기 위해’, ‘작업장에서 사용하기 위해’라는 대답이 많았다. 여행과 관련해서는 주로 ‘호텔이나, 쇼핑에서의 대화를 위해’, ‘안내방송을 알아듣기 위해’, 혹은 ‘텔레비전에서의 여행정보를 얻기 위해’라고 답했다. 가족과 관련된 이유나 문화적 관심에서 외국어과정에 참가한 사람들의 학습목표는 주로 ‘개인적인 소식을 주고받기 위한 것에’ 치중되고 있다.

구 동서독으로 나눈 참가자들의 출신지역별 분석에서는 동독지역주민들이 서독지역주민들에 비해 영어의 선택(80.5%)이 두드러진 반면, 서독지역에서는 주변국가들의 언어에 대한 관심이 높았다(<표 3> 참조).

<표 3> 동서독 외국어 선호도



지금까지 간단히 살펴보았듯이 외국어를 배우고자 하는 이유들은 국가, 개인에 따라 많은 차이를 보여주며, 이에 따라 학습목표 또한 많은 차이를 나타내고 있다는 점을 알 수 있다.

### 3. 기업에서의 외국어능력의 중요성

우리가 현재 살고 있는 사회는 매일 엄청나게 쏟아지는 정보들에 의해 급속히 변화하는 지식의 사회, 각 분야에서 빠르게 진행되는 세계화로 특징지을 수 있다. 어제의 새로운 지식이 오늘은 이미 낡은 지식이 되는 정보화시대에 매일 쏟아지는 수많은 정보들을 받아들여, 변화하는 시대에 적응하지 못하는 개인과 기업은 세계화의 대열에서 뒤쳐질 수밖에 없다. 기업과 개인의 세계화과정에서 커다란 걸림돌로 작용할 수 있는 것으로 우리는 외국어능력의 부족을 들 수 있다. 외국어능력의 결핍은 무엇보다도 점차 증가하는 해외 거래기업들과의 업무 협상능력과 기업의 해외시장확대에 커다란 영향력을 행사할 수 있기 때문이다. 또한 치열한 경쟁의 장이 되어버린 오늘날의 세계에서 외국어능력의 부족은 곧 시장의 손실을 의미한다. 무엇이 기업의 영향력을 성공적으로 늘리고, 보장하는가에 대한 정확하고 확실한 답변은 결코 쉬운 것이 아니다. 그러나 우리는 일반적으로 기업의 영향력확대를 위한 방법으로 상대기업들과의 교류에서 상대를 이해시킬 수 있는 대화의 능력, 주변변화를 파악하고, 그 변화에 적극적으로 대처하고, 이 때 일어나는 문제들을 극복할 수 있는 힘과 같은 것을 들 수 있을 것이다. 이와 더불어 다양한 문화들을 받아들여 현지문화에 적응된 제품과 협상능력을 키워 경쟁기업보다 유리한 고지를 확보하는 것 역시 중요하다. 국제화와 세계화의 과정에서 기업의 경쟁력확보에 보다 중요한 의미를 부여하는 것은 기업이 지닌 (정확히 말해 그 임직원들의) 외국어능력을 통해 현지 문화와 관습 등에 대한 정보를 미리 파악하고 이해함으로써 얻을 수 있는 심리적 안정 등이, 거래상대방과의 구매협상에서, 예컨대 첫 거래를 틈타거나, 제품을 계속해서 팔기 위한 협상에서 사전지식이 없는 경쟁기업들보다 유리한 입장에 설 수 있기 때문이다. 수출이나 국제거래에서 임직원들이 지닌 외국어능력이 기업의 성공적인 성장과 발전을 위해 필수적이라는 점을 잘 알고 있는 독일기업들(한국기업들 역시)은 임직원들에게 외국어능력을 요구하며, 그것을 키우도록 지원을 하고 있다. 외국어능력이 국제거래에서 기업의 경쟁력을 강화시키는 이유는 대략 다음과 같이 설명할 수 있다.<sup>9)</sup> 1) 외국어능력은 해당문화

9) 김중식(2001: 4 이하) 참조.

에 대한 관심과 이해를 도우며, 이러한 문화적 관심이 거래협상을 부드럽게 이끈다. 2) 외국어능력은 상대방을 이해하는 데 도움을 주며, 이로 인해 거래상대방과의 신뢰관계를 쌓을 수 있게 된다. 3) 외국어능력은 해외현지시장과의 원활한 의사소통을 가능케 하며, 이를 통해 현지시장에 대한 정보들을 직접 얻을 수 있다. 4) 현지시장에 관해 직접 얻은 정보들을 통해 현지의 상행위나 거래관습을 이해하여 판매전략을 세우는 데 도움을 준다. 5) 또한 현지고객들이 원하는 제품에 관해서나, 판매후 적절한 고객관리를 가능케 한다.

외국어능력을 통해 얻어진 해당 문화와 국가에 대한 지식과 이해는 거래상대방에게 좋은 인상을 심어줄 수 있다. 거래당사자들의 문화적 차이는 동일한 것에 대해서도 서로 다르게 생각하고 판단할 수 있게 한다. 이러한 차이점을 이해하지 못하고 그로 인한 협상의 걸림돌을 제거할 수 없다면 거래의 원만한 성사를 기대하기란 힘들다. 이러한 문화적 차이로 인해 빚어지는 오해와 갈등은 해당외국어능력에 의해 얻어진 문화와 인식의 이해를 통해 극복되면, 이로써 원만한 거래의 가능성이 열린다. 외국어능력은 거래를 하는 상대방과 제품이나 거래조건들에 대해 구체적으로 협상을 가능케 한다. 이를 통해 형성된 상대방과의 신뢰는 앞으로의 지속적인 거래의 길을 열어준다. 또한 이렇게 얻어진 신뢰는 거래비용을 줄여줄 수 있을 뿐만 아니라 거래당사자와 별 어려움 없이 거래에 관한 합의를 이끌어내게 해준다. 외국어능력은 거래당사자와 밀접한 사회적 관계를 맺는 데 도움을 주며, 같은 문화권의 고객에게서는 경험하지 못한 타문화권의 고객과의 관계에서 발생하는 문제해결에 중요한 역할을 한다. 해당외국어능력은 그 언어를 모국어로 사용하는 고객과의 대화를 용이하게 해주며, 이를 통해 현지시장에 대한 정보를 얻을 수 있다. 해당 외국어능력이 없는 경우 통역이나 중간상을 통해 현지의 시장정보를 얻을 수 있다. 그러나 통역이나 중간상을 통할 경우, 자신이 원하는 시장정보들을 직접 얻기가 쉽지 않을 뿐만 아니라 이들에 의한 고의적 혹은 실수에 의한 정보의 누락이나 손실이 발생할 수 있다. 따라서 외국어능력은 통역 혹은 중간상에 대한 의존도를 낮추어, 현지시장에 대한 다양한 정보들을 직접 얻을 수 있게 도움을 줄 수 있다. 예를 들어 유럽연합의 국가들이 비슷한 문화를 갖고 있는 것처럼 보이나, 그 안에서도 나름대로의 독특한 문화적 특성을 지니고 있다. 개개의 국가들이 지니고 있는 상거래방식이나 습관에서도 마찬가지로

미묘한 차이를 보여준다. 거래상대와 원만한 협상을 진행하여, 판매에 성공하기 위해서는 이러한 차이를 이해하는 것이 중요하다. 이를 이해하기 위해서는 세계어가 되어버린 영어만으로는 어려우며, 해당외국어능력이 필수적이라 할 수 있다. 따라서 많은 독일기업들은 자신의 임직원들에게 영어능력뿐만 아니라 다른 외국어에 대한 능력을 원하며, 이를 위해 지원을 아끼지 않는 이유가 여기에 있다. 또한 해외시장에서 기업들이 자주 부딪치며, 반드시 해결해야 하는 과제는 제품의 판매후 사후관리의 문제이다. 기업이 해외현지시장에서 성공적으로 거래를 성사시킨 후 그 성공을 지속적으로 확대 유지하기 위해서는 무엇보다도 현지고객들이 필요로 하는 제품에 대한 다양한 욕구를 충족시켜야 한다. 다양한 고객의 욕구나 기호를 만족시키기 위해 고객이 지닌 문화적 가치에서 대부분 기인하고 있는 다양한 심리적 특성들에 대한 정보의 획득과 이해가 전제되어야 한다. 이런 고객의 욕구와 필요를 만족시키는 것이 해외시장에서의 제품판매의 지속적인 성공을 가능케 한다. 외국어능력은 이러한 현지문화의 이해와 정보를 얻는 데 중요한 역할을 하며, 현지문화에 맞춘 제품개발과 기존제품의 개량에 많은 도움을 줄 것이다.

외국어능력은 지금까지 살펴본 바와 같이 기업들이 해외시장에 맞춘 제품 개발에 많은 도움을 줄 수 있으며, 해외현지시장의 다양한 기호와 욕구에 따른 살아 있는 판매 전략의 개발에 기여할 수 있다. 이를 통해 경쟁기업들보다 유리한 조건에서 해외시장에서의 자사제품의 판매와 그 지속적인 성공을 이룰 수 있을 것이다.

#### **4. 독일기업이 필요로 하는 외국어들**

한국기업들과 마찬가지로 해외에서 원료를 수입하여 이를 가공한 후 수출하는 독일기업들은 수출이나 국제거래의 중요성이 증대되고, 급속한 세계화가 이루어지는 오늘날의 상황에서 수출전략 혹은 국제거래를 위한 협상에서 임직원들의 외국어능력이 무엇보다 중요하다는 점을 잘 알고 있다. 세계화과정에서 일어나는 기업간이나 국가간의 경제적 결합은 외국어능력의 향상을 더욱 필요하게 만들었다. 외국어능력은 위에서 언급한 바와 같이 국제화시대의

변화에 적응하고 타문화를 이해하는 데 중요하기 때문이다. 이러한 오늘날의 정보기술분야에서의 혁명은 근본적인 사회구조적인 변화를 가져왔다. 국제경쟁에서의 변화, 과거와는 다른 형식의 노동시장, 새로운 기술과 생산방식들이 생겨났다. 이는 개인에게는 평생직장이라는 개념이 희박해지게 되었으며, 새로운 능력을 키우고, 끊임없이 자신을 개발하도록 요구하는 것을 의미한다. 다시 말해 개인 또한 새롭게 변화된 환경과 요구들에 스스로 적응할 수 있는 능력을 갖출 것이 요구된다. 이러한 변화된 환경에 적응할 수 있는 능력 중 하나가 외국어능력인 것이다.

오늘날 유럽연합 회원국들간의 시장통합과 단일화폐의 사용은 동일한 시장에서 자신들의 고유한 언어를 사용하는 다양한 문화들이 공존하는 상황을 만들었다. 유럽의 여러 나라들은 경제적 측면에서 다양한 언어와 문화를 지닌 유럽연합이라는 단일내수시장을 갖게 되었다. 이를 통해 회원국의 각 기업들은 비회원국의 기업들보다 유리한 조건하에 기업활동을 할 수 있게 되었다. 그러나 경제통합을 이룬 유럽연합이라는 거대시장에서 회원국 상호간에는 모두 같은 조건으로 치열한 경쟁을 치를 수밖에 없는 상황이 되었다. 이로써 타문화권, 타민족들이 사용하는 언어를 말하고 이해하는 것은 필수적이 되었다. 더욱이 유럽연합의 범위와 영향력의 확장을 위해서는 정치경제적 측면만이 아니라, 국가상호간 문화적 이해를 발전시키는 일이 중요한 전제조건이 된다. 이러한 조건들은 보다 많은 사람들이 서로 대화할 수 있고, 이를 통해 이해할 수 있게 될 때 충족될 수 있다. 이점에서 외국어능력은 독일기업들에서 중요한 의미를 지닐 뿐만 아니라, 각 국가들이 당면한 교육정책의 중요한 과제이기도 하다.

이러한 외국어능력의 필요성은, 총 663개의 독일기업들을 대상으로 Köln에 있는 독일경제연구소(Das Institut der deutschen Wirtschaft, IDW)가 실시한 임직원들의 외국어능력의 필요성에 관한 설문조사<sup>10)</sup>에서 잘 나타난다. 설문조사 결과분석에 따르면 외국어능력은 기업체의 크기와 업종, 기업체내에서의 부서에 따라 그 필요성이 다르게 나타나며, 많은 기업들이 영어뿐만 아니라, 그 밖에 다른 언어들에 대한 지식 또한 필요로 한다는 점이 밝혀졌다.

10) IWD(1998) 참조.

#### 14 독어학 제10집

국제무역과 관련된 업체 10군데 중 7군데 이상(75%)이 임직원의 외국어능력이 업무추진시에 필요하다고 대답했다. 이에 비해 수공업과 관련된 업체는 10군데 중 약 2군데(22%)에서 외국어능력이 필요한 것으로 나타났다.

어느 정도로 외국어능력이 필요하냐는 물음에 대한 답은 여러 요인들에 따라 달리 주어졌다. 1) 기업이 크면 클수록 외국어능력의 필요성도 증가되었다. 1000명 이상의 임직원을 거느린 기업들 중 93%에 해당하는 기업들이 업무에서 외국어능력이 필요하다고 답한 반면, 최소 49명 이상을 지닌 중소기업의 경우 약 57%의 기업에서 외국어능력이 일상업무에 필요한 것으로 나타났다.<sup>11)</sup> 2) 외국에 자회사나 지점 등을 둔 경우 모든 기업들에서 외국어능력의 필요성을 언급했다. 이에 비해 자회사나 지점 등을 두지 않은 기업에서는 65% 내지는 58%만이 업무에서 외국어능력이 필요하다고 답했다. 3) 업종에 따라 달리 외국어능력을 필요로 한다. 외국어능력은 해외무역을 하는 업체나 수출제품을 생산하는 기업들에서는 없어서는 안 될, 임직원이 지녀야 할 자질이다. 정밀기계, 기계 및 자동차 제조에서, 화학 및 합성수지 가공 혹은 철, 알루미늄 등 금속산업, 전기, 전자뿐만 아니라 식품산업을 망라하여 외국어능력은 대단히 필요한 것으로 나타났다. 외국어능력이 필요한 분야로 빼놓아서는 안 될 업종에는 서비스업을 들 수 있다. 관광분야, 예를 들어 호텔이나 레스토랑과 은행 등에서는 외국어능력의 필요성이 높게 나타난 반면, 보험이나 수공업이나 건설업에서는 상대적으로 매우 낮았다.

같은 회사내에서도 지위, 업무의 종류 등에 따라 외국어능력의 필요성은 서로 다르게 나타났다. 임원의 경우, 하급직원들에 비해 외국어능력이 매우 필요하다고 답했다. 판매나 고객과 관련된 업무분야에서 직원들의 외국어구사능력이 매우 중요했으며, 판매분야에서는 담당자 10명 중 7명이 외국어능력이 필요하다고 답했다. 고객 사후관리분야에서 6명이, 구매분야에서는 5명으로 그 뒤를 이었다. 마케팅과 전산관련분야에서는 10명 중 4명이 관련 외국어능력의 필요성을 얘기했다. 전체적으로 설문에 답한 663개 기업을 통틀어 임직원 3명 중 1명은 외국어능력이 업무에서 필요하다고 답했다.

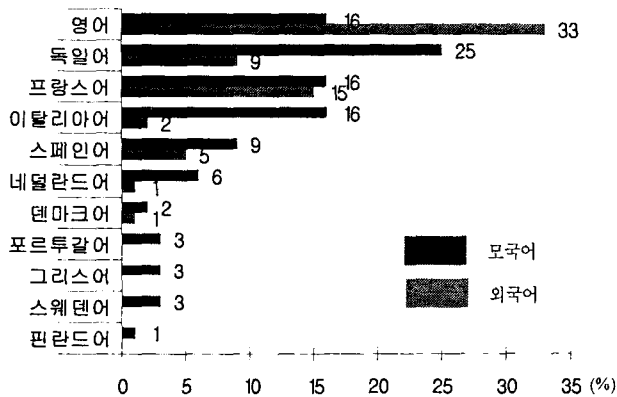
---

11) 중소기업들의 경우 외국어능력은 대부분 외국어로 쓰여진 인쇄물(예를 들어 제품의 사용설명서)의 번역, 해외거래처 손님을 맞이하거나 해외에서 온 상담에 대해 설명을 하기 위해 필요로 한다.

독일기업들은 얼마나 많은 외국어를 필요로 하는가? 국제어인 영어만으로 세계시장의 치열한 경쟁에서 우위를 점할 수 있다고 생각하는가? 그들은 결코 영어 하나만으로는 기업의 경쟁력확보를 위해 절대적으로 부족하다고 여긴다.

거의 모든 기업들에서, 유럽연합 회원국들에서도, 더 나아가 세계시장에서도 영어가 다른 외국어에 비해 그 활용도 및 사용자 숫자에서 절대우위를 차지하고 있는 것은 분명하다. Köln의 독일경제연구소의 조사<sup>12)</sup>에 따르면 유럽연합 회원국 국민 2명 중 1명이 영어를 구사할 수 있는 것으로 나타났다(<표 4> 참조).

<표 4> 유럽연합 회원국에서 사용되는 언어들



위에서 보는 바와 같이 유럽연합 회원국 국민들 전체의 16%가 영어를 모국어로 사용하고 있으며, 외국어로 사용하는 사람은 33%에 이르러 영어가 다른 언어들에 비해 두드러지게 사용되고 있음을 알 수 있다. 그러나 전체사용자수에 있어서는 적을지 몰라도 독일어를 모국어로 사용하고 있는 숫자는 영어를 모국어로 사용하고 있는 숫자보다 많은 25%에 이르며, 프랑스어나 이탈리아어, 스페인어 사용자 또한 적지 않다. 따라서 유럽시장에서의 기업경쟁력

12) IWD(1997) 참조.

을 강화하기 위해서는 독특한 문화를 지닌 언어들을 구사할 능력이 필수적임을 알 수 있다. 독일기업들 역시 영어 이외의 다른 언어들, 예컨대 프랑스어(33%), 스페인어(13%), 이탈리아어(8%)는 물론 비유럽어들, 예컨대 중국어(1%), 일본어(1%) 또한 ‘언제나’ 혹은 ‘자주’ 필요하다고 말하고 있다(<표 5> 참조).

&lt;표 5&gt;

663개 독일기업들이 필요하다고 답한 외국어(%)			
	언제나	자주	가끔
영어	35.8	44.8	16.8
프랑스어	8.7	24.9	44.7
스페인어	2.6	10.7	33.8
이탈리아어	2.6	5.7	38.0
러시아어	1.3	4.6	18.3
네덜란드어	0.7	3.5	14.6
체코어	0.4	4.1	13.3
포르투갈어	0.7	1.7	13.5
덴마크어	1.3	2.6	6.6
일본어	0.4	0.9	6.1
중국어	0.4	0.7	5.2
폴란드어	0.7	0.9	2.4
독일에 있는 663개 기업들에 대한 Köln 독일경제연구소 설문조사결과			

출처: IWD(1998)

위의 표에서도 보듯이 거의 모든 외국기업과 거래관계에 있는 기업들이 영어를 사용하며, 프랑스어의 경우도 5개 기업들 중 4군데에서 사용되고 있음을 알 수 있다. 그 밖에 반 정도의 기업들이 스페인어와 이탈리아어를 업무와 관련하여 사용하고 있다. 조사에 응한 기업들은 일반적으로 2-4개 정도의 외국어를 필요로 한다고 여겼으며, 평균 10개 기업들 중 3군데에서는 심지어 외국어가 5개 이상 필요하다고 답했다. 외국어능력과 관련하여 대부분의 기업들은 임직원들이 다른 언어를 구사하는 거래상대방과 직간접적인 만남에서 해당 외국어로 대화를 나눌 수 있는 의사소통능력을 갖게 되기를 가장 원했다. 그 다음으로 중요하게 여겨지는 것들로는 전문용어에 대한 지식, 올바른 듣기와 읽기, 해당외국어에 대한 문법적 지식, 쓰기와 번역능력 등을 들었다. 다시 말해 대다수 기업들은 실제로 사용되는 일상의 대화능력들, 예를 들어 거래협상을



이끈다거나, 전화통화를 하고, 제품을 설명하고, 판매하기 위해 필요한 외국어 능력이 가장 절실하다고 여기고 있다. 따라서 많은 독일기업들은 임직원들에 대한 외국어교육에 여러 가지 방법으로 지원을 하고 있다.

## 5. 독일에서의 외국어교육현황

해외수출이나 다른 국가와 거래를 하는 독일기업들의 수는 점점 많아지고 있다. 이들 기업들에서는 외국기업과의 합작, 해외투자, 지사나 자회사 설립 등에 의한 국제적 유대관계가 그 어느 때보다 한층 강화되고, 중요하게 되었다. 이러한 복잡한 해외시장에서 살아남기 위해서는 임직원들의 외국어능력이 필수적 요건임을 이들 기업들은 잘 알고 있다. 따라서 대다수 독일기업들은 임직원들이 외국어능력을 키우고 발전시킬 수 있게 도와줄 뿐만 아니라 직원 채용시에 외국어능력을 중요한 조건으로 내세우고 있다. 영어, 프랑스어 혹은 다른 외국어능력이 있는 지원자의 경우 결정적으로 유리할 수 있다. 외국어능력은 되도록 빨리 키우는 것이 중요하다. 직장을 다니면서 새로이 외국어교육을 받게 되면 재학시절보다 훨씬 오랜 기간과 돈을 필요로 한다. 외국어교육은 말하자면 늦으면 늦을수록 시간적, 경제적 손실을 가져온다.<sup>13)</sup>

독일기업들에서 가장 필요로 하는 외국어는 영어이다. 그러나 대다수 기업들은 국제화시대에 기업이 경쟁을 뚫고 지속적인 발전을 하기 위해서는 영어 하나만으로는 부족하다고 여긴다. 특히 유럽이 경제적으로 유럽연합이라는 이름하에 하나가 된 오늘날, 다른 유럽국가에서 사용되는 다양한 언어들 역시 영어 못지않게 독일 기업이나 개인들에게 중요하다. 프랑스어를 모국어로 사용하는 상대방과의 거래에서 영어를 사용하면 훌륭한 성과를 기대하기 어려울 것이다. 유럽연합 회원국 국민들이 소위 유럽노동시장에서 자유로이 일 자리를 구할 수 있다고 해도, 약간의 스페인어능력도 없는 독일인이 스페인에서 직장을 쉽게 얻지는 못할 것이다.

13) 그러나 몇 세부터 외국어와 접해야 가장 효과적으로 외국어를 배울 수 있는지에 대해서는 의견들이 분분하다.

독일에서도 한국에서와 마찬가지로 외국어교육은 학교에서와 (일반인과 직장인을 주요대상으로 하는) 학교 밖에서 이루어지고 있다. 학교에서 이루어지는 외국어교육은 그러나 독일기업이 원하는 다양성에는 미치지 못하고 있다. 대부분의 학교에서 학생들은 5학년부턴 적어도 하나의 외국어는 배우도록 규정되어 있다.<sup>14)</sup> 일반적으로 학생들은 영어 외에도 라틴어, 프랑스어, 스페인어, 터키어, 그리스어, 러시아어 등을 선택할 수 있다. 그러나 실제로는 대부분이 영어교육위주의 경향이어서 기업에서 요구되는 다언어능력을 함양시키는 것과는 어느 정도 거리가 있다. 또한 이러한 외국어교육도 학교들에 따라 상당한 차이를 보이고 있다.

먼저 우리나라의 인문계학교에 해당되는 김나지움에서 학생들은 다른 실업계학교인 하우프트슐레나 레알슐레와는 달리 다양한 외국어들을 배울 수 있다(<표 6> 참조).

&lt;표 6&gt;

독일에서의 외국어수업현황: 영어는 필수					
참가학생(%)					
	초등학교	하우프트슐레	레알슐레	게잠트슐레	김나지움
영어	10.7	96.5	99.6	95.4	95.8
프랑스어	2.6	0.6	25.5	22.2	43.4
라틴어		0	0	5.3	26.6
러시아어	0	0.2	3.5	3.1	3.9
스페인어	0	0	0.3	3.2	3.1
이탈리아어	0.1	0	0.1	0.5	1.1
그리스어	1.0	0	0	0	0.6
터키어	0	0	0	1.3	0

출처: IWD(2000)

- 14) 최근 일부 주에서 어려서 외국어를 접하면 어휘와 발음 등을 쉽게 놀이삼아 배울 수 있어 외국어능력향상에 상당히 유리하다는 교육학자들의 주장에 따라 실험적으로 초등학교에서 외국어교육이 이루어지고 있다. 예를 들어 바덴-뷔르템베르크주와 라인란트-팔츠주에서는 ‘이웃의 언어를 배우자’란 프로젝트를 통해 아이들에게 프랑스어를 권하고 있다. 노르트라인-베스트팔렌주에서는 ‘만남의 언어개념’이란 모토 하에 초등학교 어린이들이 외국어를 접하도록 하고 있다. IWD(2000) 참조.

위의 표에서 보듯이 김나지움을 다니는 거의 모든 학생들이 영어를 배웠으며, 약 2명 중 1명꼴로 프랑스어를 배웠다는 사실이 나타난다. 특이한 점은 이제는 더 이상 사용되지 않아 여행이나, 직장 등에서 쓸모가 없는 라틴어선택의 비율이 높게 나타났다는 것이다. 이는 라틴어능력이 변함없이 대학진학의 전제조건이기 때문으로 분석되며, 이 라틴어지식으로 학생들은 다른 로만어계열의 언어들 쉽게 배울 수 있다. 김나지움에서 제2외국어는 일반적으로 7학년에서 10학년까지 필수과목으로 채택하고 있다.

졸업후 대부분이 직업을 선택하여, 외국어능력을 당장 필요로 하는 실업계 학교들에서는 오히려 김나지움보다 적은 수의 외국어들이 제공되며, 그나마 수업의 양마저 적게 제공되고 있다. 대부분이 외국어교육 또한 영어에 한정되어 있다. 이는 다양한 외국어능력을 원하는 기업들의 기대에 역행하고 있는 것이다. 게잡트슐레에서는 대학에 진학하려는 학생들은 김나지움에서와 마찬가지로 7학년부터 제2외국어를 선택해야 한다. 초등학교 역시 최근에는 외국어를 배우기 시작하고 있으며, 표에서 보듯이 1학년에서 4학년까지 학생들의 11%가 영어를 배우고 있다.

독일학교에서의 외국어수업은 다른 유럽연합 회원국들에 비하면 학생들이 수업받고 있는 외국어의 숫자와 수업시간에서도 상당히 적은 실정이다. 외국어교육은 나라가 작을수록 더욱 열성적으로 나타났다.<sup>15)</sup> 예를 들어 덴마크의 경우 1995/1996년 고등학교학생들의 94%가 영어를, 71%가 독일어를, 15%가 프랑스어를 배웠다. 더욱이 다른 언어에 대해 배타적이라는 프랑스인들조차 독일인보다 외국어에 대해 더 개방적인 것으로 나타났다. 프랑스에서 학생들의 약 98%가 영어를, 34%가 스페인어를 그리고 28%가 독일어를 배우는 것으로 나타났다.

1995/1996년 독일학생들이 평균 1.2개의 외국어교육을 받고 있는 반면, 룩셈부르크에서는 2.3개, 벨기에에서는 1.9개, 프랑스에서는 1.7개의 외국어를 배우고 있으며, 심지어 영어를 사용하는 영국에서조차 1.5개의 외국어를 배우는 것으로 나타났다.

외국어능력이 세계시장에서 기업의 경쟁력이라는 점을 고려한다면, 독일학

---

15) IWD(2000) 참조.

교에서 외국어교육은 보다 강화되어야 하며, 기업들의 요구에 어느 정도 부응하기 위해서는 지금 보다 더 많은 학생들이 적어도 현재 실제로 사용되는 2개 이상의 외국어를 교육받아야 한다고 여겨진다.

외국어교육은 학교 외에도 일반 어학교육기관 등에서 받을 수 있다. 대개 새로운 외국어를 배우고자 하는 일반성인들과 외국어능력을 향상시키고자 하는 직장인들을 대상으로 하는 것이다. 직장인들의 재교육을 주요대상으로 하는 어학기관들에서는 교육의 초점을 주로 기업에서 요구되는, 사회에서 활용도가 높은 외국어교육에 맞추기 때문에 영어교육이 대다수를 차지하며, 그 밖에 프랑스어나 스페인어 등 몇몇 외국어들을 배울 수 있다. 이에 비해 일반성인을 주요대상으로 하는 시민대학에서는 매우 다양한 외국어들을 교육받을 수 있다.

학교에서의 외국어교육이 기업들에서 요구되는 외국어능력을 채워주지 못할 때, 개인은 물론 사회전체에 대해서도 커다란 경제적 손실이 발생하게 된다. 기업은 임직원들에게 외국어능력을 키울 것을 요구하며, 이로 인해 개인은 자신의 본연의 업무 외에 외국어를 배우기 위해 시간과 돈을 투자하여야만 한다. 기업은 기업대로 외국어능력이 있는 사람들을 채용하여 임직원들을 위해 기업 자체내에서 기업이 필요로 하는 외국어교육을 제공하던가, 외국어를 배우려는 임직원들을 재정적으로 보조해주어야 할 것이다. 또한 기업의 직업훈련생들(Azubis)에 대해서는 관련업무에 관한 훈련 이외에도 따로 외국어교육을 실시해야만 할 것이다. 앞서 언급한 독일경제연구소의 조사결과에 따르면 설문조사에 응답한 663개 기업들 중 반 정도의 기업들에 있어 임직원들이 외부기관에서 개설된 외국어과정을 지원하고 있으며, 약 3분의 1 정도는 내부에서 외국어과정을 개설한 것으로 나타났다(<표 7> 참조). 이 기업들의 반은 직업훈련생들에게 업무교육에서 직접 외국어훈련을 실시하고 있으며, 4개의 기업들 중 하나는 외부기관에서 개설된 외국어강좌에, 5개의 기업들 중 하나는 내부에 개설된 외국어강좌에서 교육을 시키는 것으로 나타났다.

10%에 해당되는 기업들에서는 임직원의 외국어능력을 향상시키기 위해 해당외국어를 사용하는 나라에 직접 체류시키는 것으로 조사되었다.

&lt;표 7&gt;

기업에서 필요한 외국어 문제를 해결하는 방법(%)		
	해당	부분적으로 해당
외국어능력이 있는 독일인을 고용	37	31
업무에 관한 외국어교육	27	41
통역사, 번역사에 의뢰	18	35
외부기관의 외국어과정	22	12
기업내의 외국어강좌	22	12
외국어능력이 있는 외국인을 고용	10	20
외국에 파견	9	20
외국어학습을 위한 자료제공	7	19

## 6. 맺는 말

기업이 해외시장의 치열한 경쟁에서 어떻게 성공적으로 살아남아, 활동할 수 있는지는 임직원들의 해당외국어능력에 좌우된다고 해도 결코 지나치지 않을 정도로 국제화, 세계화된 오늘날 기업들에서 외국어능력은 절대적으로 필요한 것이다. 해외에서 효과적인 판매활동을 위해서는 먼저 현지의 거래상대방과의 원활한 의사소통이 전제되어야 한다. 해당외국어의 구사능력은 그 언어권의 문화, 사회로 들어가는 길을 열어준다. 현지인과의 대화를 통해 그들이 무엇을 원하고 있으며, 그들이 어떤 기호를 갖고 있는지 등에 대한 정보를 얻을 수 있을 것이다. 이러한 해외시장에서 직접 얻은 생생한 정보들에서 기업들은 자사제품들이 현지에서 어떤 반응을 얻고 있으며, 판매후 제품에 대한 서비스는 어떻게 할 것인지, 제품에 대한 불만 등은 어떻게 해결하여야 하는지에 대한 해답을 얻을 수 있을 것이다. 또한 현지인의 기호에 맞는 신제품의 개발에 이러한 정보들이 많은 도움을 줄 수 있을 것이다. 따라서 외국어능력이 있는 임직원의 비율이 높은 기업일수록 그렇지 못한 기업들보다 해외시장에서의 거래에 필요한 정보들을 용이하게 더 많이 수집할 수 있을 것이다. 이는 현지시장에서 경쟁기업보다 유리한 위치에서 상품판매를 할 수 있는 길을 열어준다.

이런 점에서 볼 때 기업이 해외시장에서 성공을 거두기 위해서는 세계공용

어가 된 영어를 구사하는 능력 하나만으로는 부족하다. 따라서 많은 독일기업들은 영어뿐만 아니라 그 밖의 외국어의 능력을 세계시장에서의 성장에 필요한 것으로 본다. 여러 외국어를 구사할 능력이 있는 임직원의 보유가 곧 기업의 경쟁력이라는 것을 알고 있기에, 대외무역에 관여하는 대다수 기업들은 이들이 다양한 외국어능력을 갖출 수 있게끔 아낌없는 지원을 하고 있다.

학교에서의 외국어교육도 이러한 기업의 요구에 맞추어 영어위주의 교육이 아닌, 다양한 언어를 배울 수 있는 기회를 학생들에게 제공하여야 할 것이다.

### 참고문헌

- 김종식 (2001): 외국어 능력과 수출마케팅 성과. 국제경영연구 12권 1호.  
메트로: 2004년 2월 3일자.
- Brecht, W. (2000): Bedeutung von Fremdsprachen für die Unternehmen. Ismaning.
- Christ, H. (1982): Gesellschaftlicher Bedarf und Fremdsprachenunterricht. In: Hyldgaard-Jensen, K./Schmoe, F.(Hg.): Der Bedarf der Gesellschaft an Fremdsprachenunterricht. Kopenhagen. S. 13-23.
- Humbolt, W. v. (1907): Wilhelm von Humbolts Gesammelte Schriften. Bd. 7. Berlin.
- IWD (1997): Informationsdienst des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln. Nr. 3.
- IWD (1998): Informationsdienst des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln. Nr. 23.
- IWD (1999): Informationsdienst des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln. Nr. 24.
- IWD (2000): Informationsdienst des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln. Nr. 24.
- IWD (2001): Informationsdienst des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln. Nr. 5.
- Pehl, K. (1998): Neue TeilnehmerInnen an Volkshochschule-Sprachkurse 1997. Auswertung einer Befragung. Abschlußbericht. DIE 1998. URL: <http://www.die/frankfurt.de/espid/dokumente-doc/1998/>
- Kocks, A. (1989): Fremdsprachenbedarf in Handel und Industrie. Duisburg.
- Schöpfer-Grabe, S./Weiß, R. (1998): Wortsprung durch Fremdsprachentrainings. Ergebnisse einer Unternehmensbefragung. Köln.
- Schröder, K. (1982): Empirische Untersuchungen zum Fremdsprachen-Lernbedürfnis, zur Fremdsprachen-Lernerfahrung und zur Einstellung gegenüber dem Phänomen der europäischen Vielsprachigkeit bei Studierenden des Grundstudiums in

- Deutschland, Belgien und Finnland. In: K. Hyldgaard-Jensen/F. Schmoe(Hg.): Der Bedarf der Gesellschaften an Fremdsprachenkenntnissen. Kopenhagen. S. 24-38.
- Tucci, I./Wagner, G. G. (2003): Fremdsprachenkenntnisse als wichtige Zusatzqualifikation im Dienstleistungssektor. Wochenbericht des DIW Nr. 41. Berlin.
- Vogt, K. (2001): Fremdsprachenlernen mit dem Internet: Untersuchung zum lernfördernden Potenzial des Internet bei der Einbindung in einen lernerautonomisierenden Fremdsprachenunterricht bei Erwachsenen. Bielefeld. Diss. URL: <http://bieson.ub.uni-bielefeld.de/volltexte/2003/346/>

## **Zusammenfassung**

### **Fremdsprachenfähigkeiten in Unternehmen**

– Mit Beispielen von deutschen Unternehmen –

Bong, Il-Won(Dongguk Univ.)

Wir leben heute in der sogenannten Wissensgesellschaft. Diese Gesellschaft kann durch den Zugang zu immensen Wissens- und Informationsbeständen sowie durch einen früher nicht denkbaren Grad an Aktualität dieser Informationen gekennzeichnet werden. Deutsche Unternehmen haben bereits erkannt, dass das Wissen ihrer Mitarbeiter den Wert eines Unternehmens maßgeblich bestimmt. Deshalb fordern sie von ihren Mitarbeitern, sich immer speziellere, immer neuere Wissensinhalte bzw. Informationen immer schneller anzueignen. Dies gilt auch für Fremdsprachen, deren Kenntnis im Prozess der weit vorangeschrittenen Internationalisierung und Globalisierung als ein wesentliches Instrument vorausgesetzt wird. Der Mangel an fremdsprachlichen Fähigkeiten in Betrieben wirkt sich vor allem auf ihre Kompetenz im Umgang mit einer steigenden Anzahl von Geschäftskontakten und ihre ausländischen Märkte aus. D. h. er bedeutet in einer durch zunehmenden Wettbewerb bestimmten Welt Marktverluste. Unternehmen sollen Herausforderungen bewältigen, die die große interaktive und kommunikative Fähigkeit erfordern, Veränderungen zu begreifen, sich ihnen zu stellen und sie zu überwinden, um erfolgreich einen größeren Wirkungskreis auf den Weltmärkten zu erreichen.

Deutsche Unternehmen erkennen inzwischen die besondere Bedeutung von Fremdsprachenfähigkeiten ihrer Mitarbeiter für Erfolgssicherung und -ausbau. Diese Erkenntnisse ergeben sich auch aufgrund von Unternehmensbefragungen (z.B. vom Institut der deutschen Wirtschaft, Köln).

In fast allen Unternehmen ist Englisch die Fremdsprache Nummer Eins. Sie brauchen allerdings mehr als eine Fremdsprache. In der Regel werden zwei bis drei Fremdsprachen pro Betrieb benötigt. Wie groß der Fremdsprachenbedarf ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab: 1) Je größer ein Betrieb ist, desto wichtiger werden die fremdsprachlichen Fähigkeiten seiner Mitarbeiter. 2) In Firmen mit Auslandsverbindung und Unternehmen, die Teil eines ausländischen Betriebes sind bzw. ausländische Niederlassungen haben, ist der Fremdsprachenbedarf von großer Bedeutung. 3) Nach Branchen ist der Fremdsprachenbedarf differenziert. Fremdsprachenkenntnisse sind im exportorientierten produzierenden Gewerbe unverzichtbar. 4) In den verschiedenen Unternehmensbereichen werden Fremdsprachenkenntnisse differenziert benötigt. Funktionsbereiche wie Verkauf und Kundenbetreuung haben den stärksten Fremdsprachenbedarf.

Kommunikation ist eine wesentliche Voraussetzung für erfolgreiche Verhandlungen. Je größer die sprachliche Fähigkeiten und das Geschick der Mitarbeiter sind, umso besser laufen die Geschäftsverhandlungen. Damit wird klar, weshalb sich viele deutsche Unternehmen beim Fremdsprachenlernen, bzw. bei der Fort- und Weiterbildung von Fremdsprachenkenntnissen ihrer Mitarbeiter spendabel zeigen.

[검색어] 국제화, 세계화, 외국어능력, 외국어지식, 외국어의 수요  
Internationalisierung, Globalisierung, Fremdsprachenfähigkeit,  
Fremdsprachenkenntnis, Fremdsprachenbedarf

봉일원

100-715  
서울 중구 필동 3가 26번지  
동국대학교 문과대학 독어독문학과  
iwbong@dongguk.edu

논문 접수일: 2004. 10. 18

논문 심사일: 2004. 11. 25