

“이익보다는 변화와 차이를..”

뱅크오브보스턴(Bank of Boston)과 시티이어(City Year)

“분명 전국에서 가장 거만한 은행이라는 이미지를 바꾸고 팀워크, 진취성, 총체성, 다양성이라는 핵심가치를 강조할 방법을 적극적으로 모색해 갈 필요가 있었습니다. 여기 진부한 뉴잉글랜드의 명문 은행이 새롭고 회관하며, 독특하고 재미있고 자극적인 일에 동참하라고 직원들을 부추기고 있었죠. 팀원들이 자기 회사 로고가 새겨진 재킷을 입고 있다는 사실, 자신들이 뭔가 새로운 일에 참여하고 있다는 사실은 사람들에게 자부심을 불러일으키기에 충분했습니다. 따뜻한 마음을 지닌다는 것, 이익보다는 변화와 차이를 만들어 나간다는 것에서 우리 스스로 자긍심을 얻게 된다는 사실을 깨닫게 되었습니다.”

1998년, 뱅크오브보스턴(Bank of Boston)은 각계각층의 다양한 젊은이들을 국내 평화봉사단으로 통합하기 위해 첫 발자국을 내딛은 시티이어(City Year)의 첫 번째 팀 후원자가 되었다.

뱅크오브보스턴은 재정적 지원, 전문 경영인 파견을 통한 조직관리 및 운영에 대한 컨설팅지원, 직원들의 자원봉사활동 참여 등을 통해 시티이어의 활동을 후원했다.

그 후 시티이어는 여러 기업의 후원자들을 갖게 되었다. 이를 통해 매년 1000명의 젊은이들이 자기 지역사회에서 어린이들을 가르치고, 폭력 예방교육을 실시하고, 도움을 필요로 하는 주민들을 돕는 등 활발한 자원봉사활동을 전개해 나갈 수 있었다.

아울러 시티이어는 시민참여라는 프로그램의 목표를 이루기 위해 기부자들이 그냥 수표에 사인만 할 것이 아니라 시티이어 활동에 참여할 수 있도록 했다. 그리고 후원자들이 그들의 후원이 만들어낸 결과를 직접 확인할 수 있도록 하는 메커니즘을 만들기 위해 노력했다. 행사를 통한 단순한 후원이 아닌 관계, 즉 연대와 유대감에 기초한 후원의 새로운 모델을 시도해 갔던 것이다.

이들의 관계에서 우리는 소위 ‘후원(sponsorship)’의 새로운 모습을 발견할 수 있다. 일반적으로 광고가 매체를 통해 직접 홍보하는 것

이라 한다면, 후원은 판매를 촉진할 수 있는 상업적 잠재력에 접근하게 하는 대가로 해당 자산에 대해 지불하는 현금 혹은 물품이라고 할 수 있을 것이다. 즉, 후원은 특정 생활방식이나 가치체계에 호소하는 방식으로, 후원행사, 모금파티, 단체 등에 자기 이름을 걸고 재정적 지원을 함으로써 회사 이름, 브랜드 혹은 상품명을 대상 청중에게 노출시키는 것이다.

이를 통해 만들어지는 관계성, 자원봉사 활동을 통한 직원들의 참여, 그리고 미래를 향한 비전을 지닌 조직의 일부가 된다는 것은 어떤 형태의 광고보다도 더 강력한 긍정적 결과를 낼 수 있다.

결과적으로 뱅크오브보스턴에 있어 시티이어와의 관계는 지역사회와 긴밀한 관계를 맺어갈 수 있도록 하였으며, 자선 및 기부에 대한 철학을 재규정할 수 있는 기회를 부여하기도 했다. 또한 대중 지향적이라는 새로운 이미지를 강화하고, 건강하고 의미 있는 방식으로 직원들과 자원봉사단체를 연결해 주는 계기를 마련해 주기도 하였다.

이는 비영리단체에 대한 재정적 지원, 이사회의 참여 등 부가가치 창출을 위한 파트너십뿐만 아니라, ‘사회적 벤처캐피탈’(social venture capital)의 새로운 모델 개발에도 많은 영향을 주었다. 이와 동시에 시티이어는 뱅크오브보스턴의 후원을 통해 가치 있는 조언, 긍정적인 언론보도, 다른 후원자들로부터의 호의적 반응 등 조직에 대한 신뢰를 확대할 수 있는 기회를 얻을 수 있었다.

차이나타운 컨시퀀스 강당 입구에는 푸른색 배경에 노란 해바라기 벽화가 있다. 이 그림의 디자인은 뱅크오브보스턴 직원의 부인이 담당했고 학교 어린이들, 학부모들, 십여 명의 뱅크오브보스턴 직원과 그 가족들이 그렸으며, 두 명의 시티이어 단원들이 이를 조직하였다.

이 그림은 공동작업의 영구적이고 가시적인 산물이며, 서로 다른 공동체가 협력으로 가는 문을 열 때 어떤 일을 해낼 수 있는가를 보여주는 상징물인 것이다.