

새로운 광고전략 혹은 새로운 파트너십

독일 기업의 문화 마케팅 사례 연구

글 _ 박은영 문화예술 베를린통신원

독일에서도 최근 들어 문화 마케팅에 대한 관심이 크게 증가하고 있다. 독일어로 문화 마케팅을 직역한다면 쿨투어마케팅(Kulturmarketing)이라고 하겠지만, 독일에서 이 단어는 예술에 마케팅 개념을 도입하여 상품으로서의 문화예술을 가장 효율적으로 판매하는 전략을 지칭하는 의미로 사용되고 있다. 문화를 마케팅 전략으로 이용한다는 의미에서의 문화 마케팅은 독일에서 그다지 보편화되어 있지 않고, 기업의 일반적인 문화후원(Kultursponsoring)의 측면에서 접근하는 것이 일반적이다.

따라서 독일에서 문화 마케팅이 증가한다는 의미는 예술 마케팅과 기업의 문화후원에 대한 관심 증가라는 이중의 의미를 띠고 있다고 볼 수 있다. 특히 최근과 같이 경기가 장기침체 국면에 빠져 있고, 문화예술에 대한 높은 지원이 국가재정의 부담으로 거론되고 있는 시점에서 기업의 문화후원은 문화예술계에서는 점차 없어서는 안 되는 재원으로 자리잡을 정도로 그 중요성이 증가하고 있다. 또한 기업의 측면에서도 이제는 고객들이 상품의 품질로만 기업을 평가하는 것이 아니라 사회에서 기업이 수행하는 역할을 두고 기업을 평가한다는 것을 잘 알고, 체계적으로 문화 마케팅에 접근하고 있다.

적극적인 후원자를 찾아라

한국의 전국경제인연합회 정도에 해당하는 독일산업 협회(BDI, Bundesverband Deutscher Industrie)는 1996년 문화후원분과를 설치하여 자체적으로 다양한 문화활동을 펼치고, 문화후원 활동에 참여하는 기업들의 이익을 대표하도록 하고 있는데, 알리안츠, 아우디, BASF, 지멘스, 티센-크롭, 바이어스도르프, 폴크스바겐, BMW 등 독일의 우수한 기업들이 거의 다 이 문화후원분과에 가입되어 있다. 2002년 초 이 문화후원분과에서는 문화후원의 효용성을 분석한 연구 결과를 발표하여, 실제로 문화후원이 광고전략으로서 매우 높은 효과를 가지고 있음을 입증하였다. 뮌헨대학의 경영학과 슈바이거(M. Schwaiger) 교수가 주축이 되어 작성한 이 보고서는 2000년 독일 기업이 후원한 13개 문화행사 참여 관객을 대상으로 문화후원의 효과를 분석한 것인데, 이 보고서에 따르면 전체 설문에 참여한 관객의 88%가 각 문화행사를 후원한 기업에 대해 긍정적 혹은 매우 긍정적으로 생각한다고 답변했고, 63% 이상이 주 후원 기업의 이름을 정확히 언급했다고 한다. 일반적으로 TV 광고의 경우는 45%, 라디오 광고는 35%, 옥외 광고는 23% 정도만 광고 기업을 정확히 기억하는 것으

로 알려져 있어, 이러한 효과는 더욱 놀라운 것으로 볼 수 있다.

이러한 연구 결과를 통해서 볼 때 기업의 문화후원은 일방적인 문화예술 지원과는 양상이 사뭇 다르다고 할 수 있다. 기업은 문화후원을 통해 기업 이미지 개선, 인지도 제고, 상표 가치의 상승, 고객과의 결속력 강화라는 비교적 구체적인 목표를 달성하고자 하기 때문에 최대한 눈에 띄는 방식으로 문화행사에서 조명되고자 한다. 즉 후원 기업들은 오프닝 행사의 연설, 행사 안내 책자의 인사말, 입장권의 로고 인쇄 등을 통해 보다 직접적으로 자사를 홍보하고자 하게 마련이다. 이러한 이유 때문에 문화예술계에서는 문화후원의 증가와 더불어 예술 창작에 대한 기업의 간섭 혹은 입김이 증가할까 우려하고 있는 것도 사실이다. 실제로 1996년 독일산업협회에 문화후원분과가 설치된 바로 그해에 300명의 예술가들이 “문화행사에 공식적으로 거명되는 상표에는 기업의 일방적인 영향력 행사라는 위험이 숨어 있다”며 기업의 문화후원을 경계하는 성명서를 내기도 했다.

그러나 이러한 문화예술계 일각의 비판에도 불구하고 기업의 문화후원은 꾸준히 증가하여 2002년 현재 독일 기업의 문화후원 금액은 직접 후원 3억 5천만 유로, 재단을 통한 간접 후원 1억 2,500만 유로 등 4억 7,500만 유로를 기록하였다. 물론 같은 기간에 광고비로 지출한 금액이 320억 유로, 스포츠 후원에 사용한 금액이 16억 유로임을 감안할 때 아직은 초보적인 단계라고 할 수 있지만, 2002년 독일 정부의 문화지원 예산의 약 7%를 차지할 정도로 성장하였다. 따라서 독일에서도 이제는 더 이상 문화예술이 공공의 지원에 의지하여 비교적 ‘자유롭게’ 예술 창작에만 전념하는 시기는 지났고, 보다 적극적으로 후원자를 찾아 뛰어다녀야 하는 시기가 도래하고 있다고 할 수 있다.

고객과 문화로 대화하다

마케팅의 측면에서 볼 때 문화후원의 가장 큰 장점은 목표 고객에게 확실하게 접근할 수 있다는 점이다. 특히 목표 고객이 TV나 라디오와 같은 일반 광고매체를 통해서 접근이 안 될뿐더러, 잠재 구매력이 비교적 높을 때는 문화후원을 통한 접근이 가장 확실한 방법이다. 따라서 기업들은 지식인들이나 중상류층의 기호에 부합하는 문화행사에 대한 후원에 비교적 덜 인색하게 마련이다. 이러한 맥락에서 독일에서 주로 클래식 음악과 미술에 후원이 많이 이루어지는 것을 이해할 수 있다. 산업별로 볼 때는 독일의 중추 산업인 자동차 산업이 문화후원의 측면에서도 가장 두드러진 활약을 나타내고 있다.

자동차 업계에서도 문화후원에 가장 열정을 보이는 기업은 독일 남부 바이에른의 작은 도시 잉골슈타트(Ingolstadt)에 본사를 둔 아우디 사(Audi AG)라고 할 수 있다. 아우디 사의 문화지원은 1985년 세르쥬 셀리비타치(Sergiu Celibidache) 지휘하의 뮌헨 필하모니 해외 순회연주를 지원하면서부터 출발하였다. 클래식 음악의 애호가들이 고급 자동차를 생산하는 아우디 사의 잠재고객이 될 가능성이 높다는 점을 간파한 아우디 사는 바이에른의 필하모니 해외 순회연주를 기회로 문화후원 활동에 적극적으로 참여하기 시작하였다. 이후 1986년부터 1994년까지 슐레스비히 홀스타인주 음악제의 주 스폰서로 참여하였고, 1995년부터는 세계적인 명성을 자랑하는 오스트리아 잘츠부르크 축제의 주 스폰서로 참여하고 있다. 아우디 사는 클래식 축제로는 가장 널리 알려지고, 클래식 애호가들로부터 많은 사랑을 받고 있는 잘츠부르크 축제에 주 거래고객, 언론 관계자를 행사장인 잘츠부르크로 직접 초청하여 자사 홍보의 좋은 기회로 삼고 있다.

독일의 문화예술계는 국가가 중심이 되는 문화예술 지원정책은 유지하면서도 기업의 문화후원 활동을 보완적인 수단으로 활용하고, 또한 후원 기업의 간섭을 최대한 배제하고도 지속적인 협력 관계를 유지하는 이중의 상호 협력체계를 구축하고 있다.

아우디 사는 또한 세계적인 지휘자 주빈 메타가 음악 감독으로 재직하고 있는 바이에른의 문화적 자존심, 바이에른 슈타츠오페와 최근 특별한 협력을 시도하여 주목을 받기도 했다. 새로운 시도는 다름이 아니라 지자체의 문화예산에 의해 운영되는 바이에른 슈타츠오페의 새로운 레퍼토리 제작 비용을 전적으로 아우디 사가 지원하기로 하는 파격적인 협력방식이었다. 이러한 협력의 결실로 작년에는 세계적인 바그너 가수들이 바이에른 슈타츠오페에 모여 바그너의 <니벨룽겐의 반지>를 무대에 올렸다.

아우디 사는 문화축제의 지원, 문화기관의 지원에 머물지 않고, 직접 문화행사를 기획하기도 한다. 1990년 바이에른 방송사와 함께 도나우와 알트뮈엘 사이의 여름 콘서트(Sommerkonzerte zwischen Donau und Altmuehl)를 시작한 아우디 사는 지속적인 후원으로 다져진 관계를 통해 잘츠부르크 축제의 우수 공연이나 바이에른 슈타츠오페의 우수 레퍼토리 등 수준 높은 공연을 초청하여, 이 축제의 명성을 쌓아갔다. 1999년도부터 이 여름 콘서트는 '유럽축제협회(European Festivals Association)'에 속하는 우수한 축제로 선정되었으며, 2002년도 방문객 수는 2만 3,500명에 달하는 성공적인 축제로 자리잡기에 이르렀다. 이 축제 이외에도 우수한 공연이 있으면 수시로 아우디 본사가 있는 잉골슈타트 극장이나 아우디 공장 소유의 문화홀에 초청하여 지역 주

민들의 문화 향수 기회를 증대시키고자 노력하고 있다. 이러한 노력의 결과 1996년에는 초청하기 어렵기로 유명한 성악가 카를로스 클라이버(Carlos Kleiber)의 잉골슈타트 공연을 성사시키기도 하였다.

아우디 사는 문화후원이나 문화기획 이외에도 직원들의 문화활동의 기회를 증대시키고, 지역 주민과의 만남의 장을 활성화하기 위해 공장 오케스트라, 직원들의 재즈밴드 활동을 적극 지원하여 매년 연주회를 개최하기도 한다. 이러한 아우디 사의 적극적인 문화활동은 지역 주민은 물론이고, 바이에른 주 전체의 음악애호가들에게 널리 인정을 받아, 아우디 사는 음악을 사랑하는 기업으로서의 이미지를 확고히 굳혔다.

바이에른 주 뮌헨에 본사를 두고 있는 또 다른 자동차 기업 BMW사도 2000년도 뮌헨 시의 문화국, 바이에른 주정부와 공동으로 'Jazz & More' 라는 축제를 개최하고, 바이에른 슈타츠오페를 후원하는 등 문화후원에 적극적으로 참여하고 있다. 그리고 국민차로 널리 알려진 폴크스바겐(Volkswagen) 사 역시 매년 쾰른에서 개최되는 팝음악 축제(PopKomm)를 적극적으로 지원하고 있어, 독일의 자동차 산업은 국가 중추 산업이라는 명성에 걸맞게 문화후원에서도 선두적인 위치를 차지하고 있다.

물론 자동차 산업 이외에도 문화후원에 적극적으로 참여하는 기업은 많다. 그 중에서도 독일의 대표적인 전

자제품 생산기업인 지멘스(Siemens)는 1987년부터 독자적으로 지멘스 문화 프로그램을 운영하면서 현대미술, 현대음악을 중점 지원하고 있다. 특히 예술가 거주 프로그램을 통해 신진 작가나 신진 작곡가의 해외 창작 활동을 후원하는 데 많은 노력을 기울이고 있다. 1997년 11월 7일 도이체 구겐하임 베를린 미술관(Deutsche Guggenheim Berlin)을 개관한 도이체 방크도 미술 분야에 지원을 아끼지 않는 대표적인 기업이다. 도이체 방크는 작품 구입을 통해 현대미술을 지원하기도 하고, 도이체 구겐하임 베를린 미술관 전시회를 뉴욕의 구겐하임 미술관과 공동으로 직접 기획하기도 한다. 빌바오, 라스베이거스 등에 자리잡고 있는 다른 구겐하임 미술관과는 달리 도이체 구겐하임 베를린에는 도이체(Deutsche)라는 이름이 들어 있는데 이는 '독일의' 라는 형용사인 동시에 도이체 은행의 약자로 사용된 것으로, 도이체 방크의 이 미술관에 대한 애착이 얼마나 큰지 보여주는 단적인 예로 볼 수 있다. 그리고 도이체 방크는 각 지점마다 미술품을 전시하고, 주 거래고객들과 미팅을 할 때는 은행 소장품 전시실에서 하는 등 미술품을 적극적으로 고객과의 커뮤니케이션을 돕는 도구로 매우 잘 활용하고 있다.

효과적인 문화후원을 위하여

위의 사례들에서 본 바와 같이, 현재 독일 기업들의

문화후원 활동은 매우 활발한 편이다. 특히 목표 고객에 대한 접근성, 잠재고객의 발굴, 기업의 이미지 제고, 직원들의 애사심 및 유대감 강화 등 여러 가지 측면에서 문화후원 활동이 가지고 있는 효과가 입증되면서 마케팅 요소로서의 문화후원 활동은 더욱 많은 기업들의 관심을 끌고 있다. 독일의 문화예술계에서는 이러한 문화후원 활동의 증가를 일단의 환영하고 있지만, 한편으로 문화행사가 특정 기업의 홍보도구로 이용되면서 문화예술의 독립성, 창작의 자유가 침해받을 가능성을 전혀 배제할 수 없다는 점을 우려하고 있다. 또한 국가재정 악화를 이유로 민간기업의 후원을 받는 공립 문화예술기관에 대한 예산이 삭감된 사례도 있어, 조심스러워하고 있다. 이는 90% 이상의 문화예술 활동이 국가의 지원에 의존하고 있는 독일 문화예술계에 국가 지원의 삭감이 몰고 오는 타격이 매우 크기 때문이다. 따라서 현재 독일의 문화예술계는 큰 틀에서 국가가 중심이 되는 문화예술 지원정책은 유지하면서도 기업의 문화후원 활동을 보완적인 수단으로 효과적으로 활용하고, 또한 후원 기업의 내용적 간섭을 최대한 배제하고도 지속적인 협력 관계를 유지하는 이종의 상호 협력체계를 구축하기 위해 노력하고 있다. ✨