

# 베를린의 도시외교



매력의 도시 베를린



도시외교 시리즈 ⑩

# 베를린의 도시외교

매력의 도시 베를린

발행인        김봉현  
발행처        제주평화연구원  
발행일        2020년 11월 30일  
디자인·제작    (주)디자인여백플러스

도시외교  
시리즈

10

# 베를린의 도시외교

매력의 도시 베를린

## CONTENTS

요 약 .....	2
Ⅰ 서론: 도시외교 - 도시 홍보를 넘어 정체성의 형성으로 .....	3
Ⅱ 도시외교와 공공외교 .....	7
Ⅲ 베를린 도시외교 사례 .....	12
Ⅳ 결론: 관광의 도시 제주에서 평화의 도시 제주로 .....	25

# 베를린의 도시외교

## 매력의 도시 베를린

### 요약

독일 베를린의 도시외교 연구는 도시외교를 하나의 체계적인 개념으로 정립하기 위한 접근이러기보다 공공외교로서의 도시외교로 접근하고자 한다. 이러한 접근은 외교의 차원이 전통적인 외교에서 공공외교로 확장되고 다변화되는 세계화라는 외부적 조건과 관련성을 가진다. 이로 인한 새로운 글로벌 도전들은 일국이 해결할 수 없는 문제임에도 불구하고 해결을 위한 국제적 협력이 부족하다는 점에서 이에 대한 범세계적 문제 해결을 위한 도시의 외교적 역할이 주목받고 있다.

베를린의 도시외교는 기본적으로 도시들이 수행하고 있는 다양한 교류 협력을 수행 하지만, 크게 가시성을 얻지 못했다. 그러나 도시브랜딩, ‘비 베를린(Be Berlin)’을 시작으로 베를린 시민 스스로가 베를린을 이야기하고 그것을 통해 베를린에 있는 다양한 시 정부, 민간 기업, 대학 및 연구기관이 총체적으로 도시 공공외교 네트워크를 형성하여 베를린의 매력을 드러내고 있다.

도시브랜딩의 성공적인 사례라고 할 수 있는 비 베를린과 이를 통해 형성된 다양한 캠페인과 슬로건들이 서로 연결되고 진화하는 과정을 통해 도시공공외교 플랫폼 역할을 하는 브레인시티 베를린의 소개를 통해 공공외교로서 도시브랜딩이 홍보를 위한 도구적인 목적을 넘어 도시 그 자체의 정체성으로 발전 가능성을 탐색했다.

■ **주제어** 도시외교, 공공외교, 비 베를린(Be Berlin), 브레인시티 베를린(Brain City Berlin), 도시 브랜딩

## I. 서론: 도시외교 - 도시 홍보를 넘어 정체성의 형성으로

독일 베를린의 도시외교 사례 연구는 도시외교를 하나의 체계적인 개념으로 정립하기 위한 접근이라기보다 공공외교로서의 도시외교로 접근하고자 한다. 이러한 접근은 외교의 차원이 전통적인 외교에서 공공외교로 확장되고, 다변화되는 세계화라는 외부적 조건과 관련성을 가진다. 이로 인한 새로운 글로벌 도전들은 일국이 해결할 수 없는 문제임에도 불구하고 해결을 위한 국제적 협력이 부족하다는 점에서 이에 대한 범세계적 문제 해결을 위한 도시의 외교적 역할이 주목받고 있다.<sup>1)</sup>

공공외교가 정의되는 방식은 그 실행에 영향을 줄 수 있다. 공공외교의 맥락화는 특정 국가의 역사와 문화의 영향을 받는다. 독일의 공공외교는 독일의 역사적 조건, 즉 전범국으로서의 이미지 쇄신에 초점을 맞추게 되었고 이렇게 독일의 공공외교는 국가브랜딩의 비중을 높이게 되었다. 국가브랜딩은 한 국가의 자연환경, 국민, 역사, 전통, 정치 체계, 경제 수준, 사회 안정, 제품, 서비스, 문화의 유형, 또는 무형의 정보화 경험을 활용하여 내외 국민에게 의도적으로 심어주고자 기획된 상징체계 혹은 사람들에게 특정 국가나 특정 국가의 집단, 제품, 서비스를 식별하고 다른 국가와 구별하도록 의도된 이름, 용어, 기호, 상징, 디자인 또는 이것들의 조합으로 정의하고 있다.<sup>2)</sup> 독일 공공외교는 독일의 국내정책과 외교정책에 관한 대내외적 지지를 얻기 위해 독일의 입장을 설명하고 토론한다.

독일은 다양한 국가 브랜드 지수에서 상위권에 속한다. 특히 사이먼 안홀트(Simon Anholt) 국가 브랜드 지수(Nation Brands Index)에서 2008, 2014, 2017, 2018, 그리고 2019년 3년 연속으로 가장 높은 순위에 올랐다. 독일은 수출, 문화, 이민, 투자 및 거버넌스 등 여러 범주에서 일관된 강점을 보인다. 특히 독일 제품과 독일 국민의 노동 안정성에 대해 긍정적인 평가가 있다.

1) Curtis, Simon, and Michele Acuto. "The foreign policy of cities." *The RUSI Journal* 163.6 (2018): 8-17.

2) 조동성, "유형 자산으로서의 국가브랜드", IPS Country Brand Report (2002), 2003.

그림 1 2019/2020 안홀트 국가브랜드지수(NBI) 주요국 순위

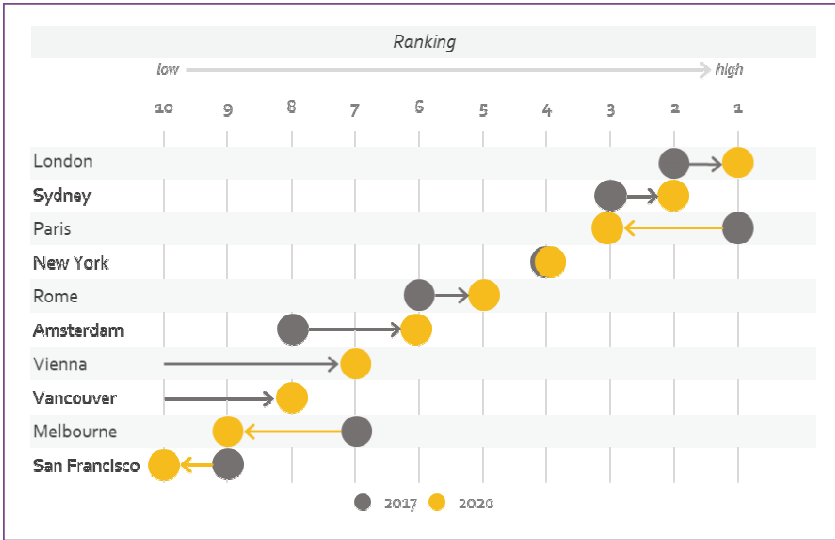


출처: 국가브랜드지수,

<https://www.ipsos.com/en-ca/news-polls/Germany-Retains-Top-Nation-Brand-Ranking-the-United-Kingdom-emerges-ahead-of-Canada-to-Round-Out-the-Top-Three-US-and-China-Experience-Significant-Decline>

그러나 이와 달리 베를린의 도시브랜드지수는 독일의 국가브랜드지수 만큼 좋은 성적을 내지 못하고 있다. 상위 10개 도시에 들지 못했다. 사실상 유럽의 다른 도시, 즉 프랑스의 파리나 이탈리아의 로마와 비교하면 그 도시들이 가지고 있는 역사적인 무게감이나 예술적인 감성이 묻어나지 않는다. 그리고 도시브랜드지수에서 상위권에 있는 미국의 대도시들과 비교하면 메트로 폴로서의 베를린 또한 그렇게 눈에 띄지 않는다.

▶ 그림 2 2017/2020 도시브랜드지수(NCI) 주요 도시 순위



출처: 도시브랜드지수, <https://www.ipsos.com/en/2020-anholt-ipsos-city-brand-index>

베를린은 그다지 성공적이지 못했던 2004년 도시브랜드링을 시작으로 2007~2008년에 걸쳐 베를린 그 자체가 된 베를린 브랜드 비 베를린(Be Berlin)을 통해 조금은 암울하고 비극적으로 보였던 도시의 이미지를 바꾸기 시작했다. 비 베를린의 빨간색 대화 프레임은 이제 베를린을 드러내는 모든 곳에 활용되고 있다.

베를린의 도시외교는 기존에 이루어지는 다양한 협력을 수행하지만, 가시성을 얻지 못했다면 비 베를린을 시작으로 베를린 시민 스스로에게 베를린을 이야기 하게 하고 그것을 통해 베를린에 있는 다양한 시정부, 민간 기업, 과학기술과 대학 및 연구기관이 총체적으로 도시 공공외교 네트워크를 형성하여 베를린의 매력을 드러내고 있다.

본 연구는 다음과 같이 진행된다. 우선 도시외교를 공공외교로 이해하기 위해 조셉 나이의 소프트파워와 매력의 개념을 차용하고 21세기 공공외교의 3가지 주요 특성, 즉 대내외적 소통을 강조하는 외교, 민간을 포함하는 다양한 행위자를

어우르는 네트워크 외교, 그리고 참여자의 다양한 이익을 조율하는 공익외교를 통해 베를린의 도시브랜딩을 설명하고자 한다. 도시외교와 관련하여 매력이 가지는 두 가지 요소와 관련하여 지식 기반 실력이 발산하는 매력으로 과학과 지식을 통해 매력을 가공하고 포장하는 능력에 의존한다는 점에서 도구적인 맥락에서 매력을 가꾸는데 베를린이 어떠한 방식을 통해 스스로의 매력을 창출하고 발산하였는지 살펴보고자 한다. 도시브랜딩의 성공적인 사례라고 할 수 있는 비 베를린과 비 베를린을 통해 형성된 다양한 캠페인과 슬로건들이 서로 연결되고 진화하는 과정을 통해 도시공공외교 플랫폼으로서 역할하고 있는 브레인시티 베를린의 소개하고 공공외교로서 도시브랜딩 홍보를 위한 도구적인 목적을 넘어 도시 그 자체의 정체성으로 발전할 가능성을 보고자 한다. 마지막으로 베를린의 도시외교 도시브랜딩 사례가 제주도에 줄 수 있는 함의를 살펴 보고자 한다.

## II. 도시외교와 공공외교

### 1. 도시의 매력(power of attraction)과 도시브랜딩

공공외교와 도시 브랜딩의 관계는 공공외교가 도시 브랜딩을 도구화하는 것으로 뿐만 아니라 공공외교 매력으로 이해할 수 있다. 21세기 공공외교의 세 가지 특징을<sup>3)</sup> 통해 도시외교를 공공외교로 이해한다.

첫 번째로 공공외교는 공개의 특성을 가지며 개방과 참여가 장려된다. 공공외교 2.0은 개방, 협업, 참여를 통한 외교로 이러한 특징의 공공외교는 국내외 대중과 소통하는 외교이다. 이것은 공공외교에서 대내외적인 차원의 홍보가 이루어지는 것으로 소통외교의 기본이다. 즉 공공외교의 가장 좁은 의미로 이해할 수 있는 대내외적 차원의 홍보를 뜻하기도 한다.

두 번째와 세 번째 특성은 신공공외교와 맥을 같이 한다. 즉 두 번째는 개인의 단계까지 외교 행위 주체의 다양화로 이해할 수 있다. 보다 시민 지향적인 형태의 외교로 발현되기 때문에, 어떤 특정 집단을 대상으로 하는 것이 아니므로 초국적인 과정으로 이해되며 정부 기관을 포함한 시민사회, 민간의 이해관계자 모두가 상호 소통하는 것이다. 이것은 단순한 공동외교를 넘어 다양한 행위자를 연결하는 네트워크 외교의 등장을 의미한다.

이 과정에서 민족국가 역할의 변화와 그에 따른 국익을 뛰어넘는 가능성 또한 배제할 수 없다.<sup>4)</sup> 이러한 맥락에서 도시 브랜딩에 성공한 비 베를린(Be Berlin), 오픈 코펜하겐(Open Copenhagen), 앤 도쿄(& Tokyo) 등이 도시브랜딩을 공개, 공유, 공감하는 오픈소스 브랜딩을 선택하여 공공 브랜딩의 좋은 예시가 되고 있다.<sup>5)</sup> 세 번째로 다양한 쟁점과 이익을 조율하는 행위자들의 활동에 중점을 두는 공익외교를 의미한다.<sup>6)</sup>

3) 김상배 외, 『지구화 시대의 공공외교』(서울: 사회평론아카데미, 2019).

4) Ang, Ien, Yudhishtir Isar and Phillip Mar "Cultural diplomacy: beyond the national interest?," *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 21, No.4 (2015), pp.365-381.

5) 구자룡, "도시브랜딩의 새로운 패러다임, 오픈소스 브랜딩," 『마케팅』, 제50권 1호 (2016), pp.21-27.

공공외교를 위한 이론적 개념은 소프트 파워로 “강제나 보상보다는 사람의 마음을 사로잡아 원하는 것을 얻어내는 능력”이며 국제단계에서의 소프트 파워는 한 나라의 문화나 민주주의, 인권, 법치와 같이 그 나라가 추구하는 목표와 관련 정책에서 나오는 매력과 관련된다.<sup>7)</sup>

도시외교와 관련하여 매력은 두 가지 요소와 관련성을 가진다. 첫째는 지식 기반 실력이 발산하는 매력으로 이성애 호소하여 매력을 발휘하는 힘은 기술, 과학과 지식이다. 이러한 측면은 실력임과 동시에 매력의 구성요소라고 할 수 있다. 두 번째로 국가브랜드와 정책 및 지식공공외교를 들 수 있다. 매력은 가공하고 포장하는 능력에 의존한다. 국가브랜드나 이미지를 강조하는 것을 이러한 맥락에서 이해할 수 있다. 실력을 맥락에 맞게 상대방의 기대에 부응하도록 전달하는 능력은 상당히 중요하다. 이 속에서 지식은 도구적인 맥락에서 매력을 가꾸는 데 사용된다. 공공외교 영역에서 지식이 강조되는 것은 지식이 매력의 구체적인 조건을 향상할 수 있는 지적 기반이다.<sup>8)</sup>

## 2. 도시브랜딩: 도구적 관점에서 정체성의 형성으로

도시브랜딩의 연구 영역(domain)은 매우 광범위하다. 대조되는 학문 분야에서의 연구는 물론, 다양한 방법과 경험적 설명으로 수행되었다. 대부분 도시, 장소 브랜딩에 대한 문헌 검토는 도시 브랜딩만의 이론적 개념화가 확립되기 전에 시행되었다. 따라서 마케팅 접근, 도시(urban) 접근, 거버넌스와 공공 정책적 접근, 사회학적 접근 등 다학문적 접근이 주를 이룬다. 1988년에서 2009년 동안 도시를 다루는 연구는 기하급수적인 증가 추세를 보이는데, 장소 브랜딩, 공공외교, 도시 및 장소 관리적 측면에서의 접근이 확대했다는 것을 알 수 있다.<sup>9)</sup>

6) 김상배 외, 『지구화 시대의 공공외교』(서울: 사회평론아카데미, 2019).

7) 김상배 외 (2019), p.25.

8) 김상배 외 (2019), pp.36-37.

9) Lucarelli, Andrea and Per Berg, "City branding: a state-of-the-art review of the research domain," *Journal of Place Management and Development*, (2011), pp.9-27.

도시브랜딩 연구에는 세 가지 관점이 존재하는데 이는 첫째, 생산으로서의 브랜딩(branding as production), 둘째, 소비로서의 브랜딩(branding as appropriation), 셋째, 도시 브랜딩에 대한 비판적 연구(critical studies of city brands and city branding)이다. 생산으로서의 브랜딩은 생산과 생산 관리 방법에 초점을 둔 연구로, 브랜딩뿐 아니라 브랜딩의 과정을 구성하고 관리하는 방법에 집중한다. 소비로서의 브랜딩은 사용, 소비에 중점을 두고 브랜딩의 해석, 활용 방법을 제시한다. 마지막으로 비판적 연구는 도시 브랜딩을 경제적, 사회적, 문화적 환경에 대한 긍정적, 부정적 요인을 판별하는 데에 힘쓴다. 위 세 가지 주요 관점은 상호 배타적이지 않으며 오히려 협력적인 관계라는 것을 인지할 수 있다.<sup>10)</sup>

도시외교에 관한 연구는 일반적으로 전 세계적으로 공식, 비공식을 불문하고 정치적, 경제적, 사회적, 문화적 관계를 맺는 측면에 집중한다. 그러나 도시 간 단순한 교류를 넘어서 이러한 관계를 통해 환대(hospitality)와 관계성(relationality)으로 발전할 가능성 또한 제시되고 있다. 환대(hospitality): 타국의 사람들이 환영받고 있다고 느끼게 하며, 그들의 감정적 참여, 경제적인 의무, 사회적 통합을 느끼도록 하는 의식을 포함하며 관계성(relationality)은 책임, 동화, 인도주의적 사상, 경제적 협력, 정책 이전, 인구 이전은 새로운 세계 시장에서 끊임없이 영향력을 미칠 수 있는 연결, 교류의 성격을 가진다.<sup>11)</sup>

도시브랜딩의 개념적 기초는 세 가지 관점과 두 가지 접근방식의 모델로 정리할 수 있다.<sup>12)</sup> 우선 세 가지 관점 중 첫째는 장소적 관점(Place)으로 공간, 장소, 목적지, 지역과 관련이 있으며, 둘째는 도시적 관점(City)으로 도시, 지역, 영토, 즉 행정적, 지배적, 거주적 영토로서의 의미이며, 마지막 셋째는 도시 지역적 관점(City regions)으로 도시 생활을 특징하는 일반적인 사회적, 문화적 조건, 대도시의 다양성, 연결성과 같은 특성을 다룬다.

10) Bennett, R. and Savani, S. (2003), pp.70-87.

11) Jayne, Mark, Phil Hubbard and David Bell. "Worlding a city: Twinning and urban theory." *City*, Vol. 15, No. 1, (2011), pp.25-41.

12) Bennett, R. and Savani, S. "The rebranding of city places: an international comparative investigation", *International Public Management Review*, Vol. 4 No. 2, (2003), pp.70-87.

도시브랜딩에 관한 두 가지 접근방식 중 첫 번째 접근방식은 마케팅 접근방식인데, 도시를 홍보하고 제품 서비스로 판매하는데 초점을 둔다. 두 번째 접근방식은 브랜딩 측면으로, 장소 브랜딩, 도시 브랜딩을 기반으로 도시 이미지와 지역을 연결한다. 목적지 브랜딩은 인지, 차별화, 경험, 장래성과 같은 핵심 개념을 기반으로 이루어진다. 즉, 목적지 브랜딩은 소비자들에게 그 목적지의 존재를 인지시키고, 타 목적지와와의 차별점을 강조하며, 독특하며 매력적이고, 기억에 남고 보람 있는 경험을 제공하고, 앞으로의 가능성을 보여줌으로써 다다를 수 있다.<sup>13)</sup> 그리고 이는 소비자와의 관계, 서비스 관계, 브랜드 인프라, 미디어와의 관계와 같은 네트워크 모델을 바탕으로 원활히 진행된다.

한편, 장소 브랜딩은 장소의 시간적, 언어적, 행동 표현에 따라 소비자들의 마음을 고려한다. 따라서 이해당사자들의 목적, 의사소통, 가치관과 일반적인 문화, 전체적인 설계에 따라 구현된다.<sup>14)</sup> 그리고 이를 바탕으로 도시, 지역, 국가는 경제, 사회, 정치, 문화 발전에 장소 브랜드 전략을 활용한다.<sup>15)</sup>

마지막으로 도시 브랜딩을 살펴보면, 장소 마케팅에서 도시 브랜딩은 경제적, 정치적, 사회심리학적으로 다른 도시들과 차별된 개성을 가지려 노력하는 것이다. 방문객 유치를 위해서 도시 이미지 개선은 필수적이기 때문이다. 도시와 마을은 지속적으로 쇠퇴하고 있지만, 도시 브랜딩을 성공한 지역은 크게 성장하고 있다.<sup>16)</sup> 도시는 이미지 절하, 내부 투자 가능성 감소, 커뮤니티 활동 저하, 방문객 감소와 같은 쇠퇴 등과 같은 잘못된 인식을 기반으로 한 쇠퇴의 길을 걷고 있다.<sup>17)</sup> 따라서 도시의 인식 개선을 위해서는 시간, 돈, 노력을 통한 도시

13) Ritchie, J. R. Brent, and Robin J. B. Ritchie. The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges, Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations, edited by Peter Keller. Marrakech, Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism, (1998), pp.89-116. ; Hanna, Sonya and Jennifer Rowley, "Practitioners views on the essence of place brand management," Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 8, (2012), pp.1-8.; Aaker, David, Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name (Free Press: New York, 1991).

14) Hanna, S. and Rowley, J. (2012). Practitioners views on the essence of place brand management, Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 8. doi:10.1057/pb.2012.5. p.104.

15) Hanna, S. and Rowley, J. (2012). p.104.

16) Kotler, P., Makens, J. C., & Bowen, J. (2003). Marketing for Hospitality and Tourism. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education International for Prentice Hall, pp.3-4.

17) Trueman, M., Klemm, M. and Giroud, A., (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 9, No. 4, p.317.

브랜딩이 필요성을 재고할 필요가 있다.<sup>18)</sup>

도시 브랜딩은 이미지를 재구축하고 재정립하기 위해 사용되므로 사실 단순한 장소 홍보 그 이상이라 할 수 있다.<sup>19)</sup> 도시 브랜딩은 도시 자체의 자질을 높이고 풍부하게 하는 노력이다.<sup>20)</sup> 도시 브랜딩은 사람과 도시 이미지 사이의 관계를 형성하는 것으로, 도시의 매력을 높이고 인식을 확립한다.<sup>21)</sup> 먼저 도시를 목적지로 설정한 후, 인지도를 높이고 다른 도시와 차별화하기 위해 긍정적인 이미지를 구축하려 노력한다. 그뿐만 아니라, 도시 브랜딩은 내적 투자와 관광을 증대하기 위해 경쟁우위를 달성하는 동시에 지역사회 발전을 달성하고, 도시와 시민의 정체성을 강화하고, 사회적 배척과 불안을 피하고자 사회적 힘을 활성화하는 수단으로서도 작용한다.<sup>22)</sup>

이를 위해 기본 목표는 “일관적이고 집중적인 커뮤니케이션 전략을 제공하는 것”이라 할 수 있다.<sup>23)</sup> 도시 브랜딩의 요소는 여느 브랜딩 요소와 같이 이름, 용어, 표지, 로고, 디자인, 기호, 슬로건 등이 있는데 도시 브랜딩에서는 특히 이름이 중요하다는 특징이 있다.<sup>24)</sup>

- 
- 18) Porter M. (1995). The competitive Advantage of the Inner city, Harvard Business Review, from the May-June 1995 Issue.
- 19) Morgan, N. and Pritchard, A., De-centring tourism's intellectual universe, or traversing the dialogue between change and transition. In Ateljevic, I., Pritchard, A. and Morgan, N. (eds.) *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies*, (Amsterdam: Elsevier, 2007) pp.11-28.
- 20) Julier, G. (2005). Urban Design spaces and the Production of Aesthetic Consent, *Urban Studies*, Vol.42, pp.5-6, 689-888.
- 21) Nickerson, N. and Moisey, R. (1999). Branding a State from Features to Positioning: *Making it Simple?* *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5, No. 3, pp.217-226.
- 22) Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, *Journal of Place Branding*, Vol.1, No.1, pp.58-73.
- 23) Hall, D. (1999). Destination Branding, Niche Marketing and National Image Projection in Central and Eastern Europe, *Journal of Vacation Marketing*, No. 5, pp.227-237.
- 24) Cai, xxx. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 3, pp.720-742.

### III. 베를린 도시외교 사례

#### 1. 독일의 공공외교정책과 매력의 확산: 독일의 공공외교정책과 국가 브랜딩

독일의 1950~60년대 공공외교의 역할은 과거 역사에 대한 진솔한 반성을 통해 실추된 국가 이미지를 개선하는 것과 보통 국가로서 국제 사회의 일원이 되기 위한 노력으로 국가가 전면에 나서지 않는 구조로 운영되었다.

공공외교의 영역은 문화, 교육, 스포츠 활동과 일상을 넘어 다양한 측면을 담고 있으나 대내적으로 분권 협력 구조로 위에서 언급한 영역이 주 정부의 관할 영역이라는 점과 대외적으로 전범국가라는 점에서 부정적인 인상을 주지 않기 위해 국가가 전면에 나서지 않는 역사적 경험을 하고 있다. 따라서 이에 근거한 구조가 도시 외교 활동을 쉽게 했으나 2006년 연방개혁위원회의 주의 관할의 대외적 측면이 주의 관할인가 연방의 관할인가에 대한 문제 제기과 이에 대한 헌법재판소의 판결로 연방, 즉 외무부가 대외적 문화와 교육 등 공공 외교 이슈와 관련된 전체 체계에 대한 설정 권한을 갖게 되었고 그 역할이 확대되었다. 독일의 공공외교 목표 달성을 위해 관련 기관, 도시 정부, 지방자치단체, 시민단체, 연구기관, 대학, 기업 등 분산화 된 협력을 통한 열린 외교(open diplomacy)를 추구하고 있다.

유럽통합을 통해 선도적인 입지를 얻게 된 독일은 그동안의 부정적인 이미지를 높이고자 국가브랜드 전략을 적극적으로 활용했다. 밝고 따뜻하고 친근하고 미래지향적이고 평화 지향적이면서 톡톡 튀는 아이디어가 많은 재미난 국가라는 이미지 조성에 역점을 두고 있다. 다양한 정체성 정책을 통해 유럽연합에 헌신적인 의지를 보여주어 나치시기를 연상할 가능성을 최소화했다. 또한, 독일의 대표적인 인터넷 도메인을 독일의 영어 표기인 Germany 대신 통합을 보여주는 독일어 표기인 Deutschland와 유럽의 독일어 표기인 Europa를 동시에 사용하여 통합의 의미를 강화했다.

독일에서 공공외교는 전 세계에 독일의 문화를 소개하고 외국과의 상호 문화 교류를 통해 독일의 이미지를 개선함으로써 독일의 국제적 위상을 높이는 외교 행위로 인식하며 최근 독일의 국제적 위상이 높아지고 유럽통합 속에서 주요한 역할을 통해 적극적인 공공외교활동을 전개하고있다.

독일에 상주하는 외국 특파원들에게 취재, 보도, 인터뷰 편의를 제공하고 주택과 세금 문제에 대한 도움을 통해 그리고 특파원 파견하지 않는 국가에는 현지 공관의 주재국 언론과의 긴밀한 관계 유지를 통해 국가브랜드 관리를 시행했다. 대표적인 사례로 1994년 공보처 산하 해외홍보실은 국영 방송인 '도이체벨레(Deutsche Welle)'와 협력하여 국가 홍보용 해외 위성 TV 방송을 시작했다.<sup>25)</sup>

2005년부터 대대적인 국가 브랜딩 정책을 시작한 독일은 2006 월드컵을 앞두고 “네가 독일이야(Du bist Deutschland)”와 “독일에 투자하라(Invest in Germany)” 등의 슬로건을 통해 독일에 대한 이미지를 새롭게 하여 관광, 해외 직접투자자와 수출을 더욱 증진하고 긍정적인 국가 정체성과 국가적 자부심을 개발 복원하고자 했다.

또한 “아이디어의 나라(Land der Idee), 독일’(2005-2006)을 통해 “1년 365일 아이디어의 나라 소개(365 Landmarks in the Land of Ideas)” 프로젝트를 통해 독일 전역에 혁신적인 계획과 사업을 추진 중인 사업체, 공공 또는 사립기관, 기구, 연구소 등을 공모로 모집해 그중 365개를 뽑아, 매일 ‘오늘의 장소’라는 이름으로 표창하고 소개했다. 2006년 1,200여 개의 사업체와 기구들이 공모에 참여했다.

월드컵을 겨냥한 “아이디어의 산책(Walk of Idea)” 프로젝트는 독일 월드컵 기간까지 베를린에 6개의 거대한 축구화, 알약, 자동차, 책, 음료, 아인슈타인의 공식으로 된 은빛 조형물 전시했다.

독일의 연방 교육연구부 장관은 연구기관 대표들과 함께 여러 국가를 방문하여 심포지엄, 워크숍, 강연회 등을 개최하면서 독일 대학, 연구기관 및 기업들과의 기술개발 협력을 구축하기 위해 혁신과 창조의 이미지를 국내와 대외적인 대상을 통해 접근하여 독일에 대한 투자유치에 적극적으로 임했다.

25) 신철호·강민정·최영진, “해외 주요국의 국가 브랜드 관리 사례 연구,” 『경영관리연구』, 제2권 2호 (2009), pp.91-126.

2017년 당시 외무장관 발터 슈타인 마이어(Frank-Walter Steinmeier)은 독일의 대외 문화 및 교육 정책(Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik)이 급격한 변화를 맞이하고 있음을 강조했다. 국가브랜드 정책 효과가 수치와 통계로써 가시화되고 있으므로 대외관계에서의 문화 관련 투자를 계속해서 유인해야 함을 강조했다. 더 나아가 “세계평화에 이바지하는 독일”이라는 장기적인 이미지 구축하기 위해 독일 외교부 핵심 정책을 환경문제와 테러 등 전 지구적 위기 완화, 세계평화, 지속 가능한 발전에 기여를 가시화하고자 했다. 독일이 가치 확산을 위해 중요한 역할을 담당해야 한다는 점을 강조하며 즉, 자유와 민주적 사회 가치가 국가의 발전을 위한 필수 기반을 구성한다는 확신, 이러한 가치는 긴장과 갈등을 예방에 도움이 되고 나아가 붕괴한 사회를 새롭게 구축하는 데 중요하다는 인식을 보여주었다.

## 2. “베를린 그 자체”가 된 도시브랜드 “비 베를린(Be Berlin)”

베를린의 도시브랜드 “비 베를린”은 시민과 관광객이 베를린에 대한 긍정적인 이미지를 생각하게 하고, 이를 다시 베를린의 도시브랜드 전략에 연결함으로써 도시의 이미지 분석을 통해 도시의 상징과 슬로건을 창출한다. 이에 대한 홍보 전략의 수립과 실행 그리고 다시 이러한 과정에 대한 피드백을 통해 도시브랜드를 복합적으로 수행하는 쌍방향적 전략으로 이해할 수 있다.

베를린의 도시브랜드를 책임지고 있는 조직은 경제와 과학을 위한 베를린 파트너(Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH)로 시가 지분 대부분을 소유하고 있는 유한회사이다. 베를린 파트너의 임무는 비즈니스 및 기술 분야의 베를린에 있는 기업, 투자자 및 과학 분야에 대한 비즈니스 및 기술 지원이다.<sup>26)</sup> 베를린 파트너는 베를린의 과학 및 연구 네트워크를 통해 베를린의 기업들이 베를린에서 사업을 시작하고, 혁신하고, 시장을 확장하고 기업의 입지를 확보할 수 있도록 돕기 위한 다양한 범위의 프로그램을 제공한다. 독특한 민관 협력 회사인 베를린 파트너는 베를린 주 상원 및 도시 홍보에 참여하는

26) 베를린 경제 기술 파트너, <https://www.berlin-partner.de/en/about-us/> (검색일: 2020. 10. 20)

230개 이상의 기업과 협력한다.<sup>27)</sup> 230여 파트너가 하나의 도시 하나의 네트워크에서 베를린 도시브랜딩 임무를 수행한다. 이는 베를린 도시브랜딩에 참여하는 행위자와 참여방식을 보여주고 그 목적을 베를린에서의 살아가기에 매력적인 도시로 강화하는 것이라고 명시하고 있다.

**베를린 경제 기술 파트너의 사명 선언문<sup>28)</sup>**

우리는 베를린의 성장을 위해 일한다.  
 우리는 비즈니스, 기술과 혁신을 지원한다.  
 우리는 비즈니스와 기술의 언어로 말한다.  
 우리의 고객과 파트너와 함께 우리는 혁신적인 솔루션을 개발하고 실행한다.  
 우리는 베를린의 강점과 기회를 독일과 세계에 마케팅한다.  
 네트워크의 일원으로서 우리는 강하다.  
 우리는 신뢰와 투명성을 최고의 가치로 존중한다.  
 우리의 전문성, 헌신과 창의성은 성공의 열쇠이다.  
 베를린은 우리의 열정이다.

첫 번째 베를린 브랜딩 캠페인은 2004년 “베를린 같은 기분이다(Mir geht’s Berlin!)”라는 슬로건으로 시작되었다. 광고 이미지는 호텔 침대에 누워있는 젊고 매력적인 여성이 오른손에는 베를린의 상징인 곰을, 왼손에는 분단과 승리의 국가적 상징인 브란덴부르크 문 모델을 들고 있다. 베를린을 느낌으로 표현한 광고 슬로건은 사진에 “지금 예약”이라는 문구와 전화번호가 적힌 39유로 부터라는 2인실 가격이 있다. 이 브랜딩은 베를린 시민이 아니라 관광객들만을 대상으로 하고 있다. 관광 활성화를 위한 목적지 브랜딩의 대표적인 예라고 할 수 있으며 대부분 도시에서 이루어지는 도시브랜딩의 시작방법으로 이해할 수 있다.

27) 베를린 파트너 네트워크,  
<https://www.berlin-partner.de/en/capital-city-marketing/berlin-partner-network/> (검색일: 2020. 10. 20)  
 28) 베를린 파트너의 사명 선언문,  
[https://www.berlin-partner.de/fileadmin/user\\_upload/01\\_chefredaktion/02\\_pdf/03\\_meta/31/Leitbild\\_en.pdf](https://www.berlin-partner.de/fileadmin/user_upload/01_chefredaktion/02_pdf/03_meta/31/Leitbild_en.pdf) (검색일: 2020년 10월 30일).

베를린의 정치인들과 광고 전문가들은 분단과 승리의 상징을 공개함으로써 도시를 찬양하고 있으며, 동시에 안정감을 주는 꿈을 붙잡고 있어 베를린을 국가적 과제, 분단의 상징, 불안감 및 어린애 같은 확신의 맥락에서 보여주고 있다고 해석한다. 베를린은 일상생활이 존재하는 곳이 아닌 비상 상태로 이는 도시가 상징적으로만 존재하고 있다. 즉 베를린의 일상은 빠져있다는 것이다. 커튼이 닫혀 있고, 보이는 호텔 객실은 전형적이지 않아서 나는 베를린을 느낀다고 하고 있지만, 이 속에서 베를린이 왜 필요한가에 대한 의문을 제기하기도 하며 실질적으로 이 캠페인은 성공적이지 못했다는 지적을 받았다.<sup>29)</sup>

▶ 그림 3 베를린 도시 브랜딩 “나는 베를린을 느낀다(Mir geht's Berlin!)”



29) Löw, Martina. Soziologie der Städte. Suhrkamp Verlag, 2013.

## 베를린 그 자체가 된 베를린의 도시브랜딩 (Die Marke ist wirklich Berlin.)

2008년부터 “Be Berlin!”이라는 모토 아래 두 번째로 도시를 브랜딩하기 위한 시도가 이루어졌다. 베를린 파트너에 따르면, 2008년 슬로건은 “비 베를린, 너의 이야기를 해줘(Be Berlin, tell your story)”로 이 슬로건의 결정 지역적 접근으로 시작했다. 이 슬로건이 보여주듯 베를린에서 베를린 시민의 마음을 먼저 얻는 것이 관심사였다. 베를린 시민들은 본질에서 약간 암울하지만, 마음은 매우 친절하다는 점에 착안해 먼저 베를린 시민의 마음을 통해 베를린의 이야기를 수집하고 그 이야기를 가지고 나가야 한다는 점이다. 첫째에만 1000여 명의 베를린 시민들이 참여해서 그들이 베를린에 있는 이유에 관한 대화를 나누는 것이 시작점이 되었다.<sup>30)</sup>

비 베를린 웹 사이트에 게시된 이야기는 베를린과 도시의 성공, 주로 기업가적 성공에 대한 칭찬 일색이며, 표준화된 질문에 대해 주로 노년층과 선출 정치인 그리고 새롭게 베를린 시민이 된 사람들의 답에 근거해 이루어졌다. 이때부터 사용된 빨간색의 대화 프레임은 베를린을 보여주는 기본 틀이 되었다. 베를린 시민과의 대화를 통해 베를린을 드러내는 것과 동시에 국제적으로 흥미로운 도시로 만들기 위한 작업 또한 동시에 이루어지기 시작했다.

2008년에 당시 베를린 시장 클라우스 보버라이트(Klaus Wowereit)의 발표로 시작된 비 베를린은 “변화의 도시 베를린”으로 출발하여 “기회의 도시 베를린에 이르렀다. 변화의 도시에서 기회의 도시, 그리고 기회의 도시가 제공해야 하는 모든 속성, 이것이 베를린 도시브랜딩을 할 때 고려되는 사항이라고 할 수 있다. 그리고 이러한 속성을 플로리다 크리에이티브 센터와 3T로 구별하고 있는데 세 가지 T는 재능(Talente), 기술(Technologien) 및 관용(Toleranz)이다. 캠페인은 주로 경제, 과학, 문화 및 도시 개발로 중점되었고 더 많은 사람, 관광객, 그리고 기업을 베를린으로 유치하기 위한 매력을 발산하고 이를 통해 경제성장을 목표로 한다. 앞에서 언급한대로 참여 플랫폼을 통해 형성된 3부분으로 구성된(be..., be..., be Berlin!) 슬로건은 모두가 베를린에 대해 표현한

30) Rohleder, Günter. City branding Die Vermarktung der Stadt Deutschlandfunk Kultur Günter [https://www.deutschlandfunkkultur.de/city-branding-die-vermarktung-der-stadt.976.de.html?dram:article\\_id=324721](https://www.deutschlandfunkkultur.de/city-branding-die-vermarktung-der-stadt.976.de.html?dram:article_id=324721)

것이다. (개방, 자유, 비 베를린!(be open, be free, be berlin!), 패션, 트렌드, 비 베를린!(be fashion, be trend, be berlin!), 도시, 변화, 베를린(be city, be change, be berlin!), 예술, 대도시, 비 베를린(be art, be metropolis, be berlin!), 비전, 영감, 비 베를린!(be vision, be inspiration, be berlin!)) 이러한 요인들이 베를린을 독특하고 특별하게 만드는 원천이라고 믿고 있다. 이러한 슬로건은 이전의 것과 새로운 것을 연결하게 된다. 이후 새로운 슬로건인 베를린의 위치와 강점에 초점을 맞추어 다양한 국제기업의 투자유치와 우수한 인력을 베를린으로 유인하기 위한 베를린의 의도로 파악할 수 있다. 그리고 이것은 “전형적인 베를린: 모든 곳이 아이디어를 위한 공간(Typically Berlin: space for ideas everywhere)”라는 슬로건으로 혁신적인 기술의 측면을 강조하고 있다.<sup>31)</sup>

2009년부터는 “~이 되는 장소(the place to be)”로 보버라이트 전 베를린 시장을 대표로 한 대대적인 홍보단이 코펜하겐, 뉴욕, 이스탄불, 런던, 브뤼셀, 바르샤바, 상하이, 멜버른과 같은 도시에서 베를린을 홍보했다. 2010년에는 베를린을 산업 도시 즉 “베를린 미래 산업을 위한 곳” 및 케네디 대통령의 베를린에서의 유명한 연설 중 “나는 베를린 시민이다(ich bin ein berliner)”를 모티브로 “나는 다임러, 지멘스, BMW다.” 등의 슬로건을 통해 다양한 기업들이 동참했다. 베를린에 기반을 둔 비즈니스 파트너와 함께 캠페인은 혁신적인 산업 지역으로서 베를린을 전 세계적인 도시로 보여주기 위해 고안되었다.

31) Berlin-Dachkampagne “Stadt der Chancen” mit frischen Motiven  
<https://www.publicmarketing.eu/news/detail.php?rubric=News&nr=8004>

▶ 그림 4 기획의 도시 베를린 관련 슬로건



공공외교의 맥락에서 베를린의 매력을 소통하는 방식은 도시브랜드 캠페인을 통해서 그리고 동시에 정책 결정 메커니즘과 동일시된다. 이러한 방식이 가장 잘 드러나 캠페인은 “비 베를린-다양성”으로 베를린 주 상원은 이와 관련한 정책을 발의하고 플랫폼을 설치하여 베를린의 문화 다양성을 촉진하고 재정적으로 지원했다.

더욱이 베를린시의 정치인과 도시 마케팅 책임자들은 독일의 창조 경제의 언어와 이론을 활용하고 기술, 인재 그리고 포용의 창조적인 중심지 베를린을 만들어가고 있다.

## 비 베를린에서 베를린으로(From be Berlin to Berlin)

#우리는 베를린이다(WIRSINDEINBERLIN).

2020년 9월부터 베를린은 새로운 도시브랜드를 발족했다. 베를린의 공식 상징이며 동시에 독일의 수도를 지역적으로 국가적으로 그리고 국제적으로 증진시키는 모든 활동을 위한 소통의 틀이다.

새로운 참여적인 브랜드 전략은 모든 베를린 시민들이 자신의 도시에 정체성을 부여하고 도시를 이야기하고 그렇게 베를린의 목적과 가치를 대외적으로 소통하는 것을 시도한다. 베를린의 새로운 구호는 베를린 시민의 새로운 공생(togetherness)에 중점을 두고 있다. 다음 <그림 5>의 베를린의 새로운 도시

브랜딩은 “우리는 베를린이다”로 공생에 중점을 두고 자유로운 베를린, 자유와 창조성의 플랫폼 베를린 랩, 산업계와의 협업이 돋보이는 산업 캠페인 그리고 국제적인 스포츠 행사를 촉진하는 스포츠 메트로 폴을 들 수 있다.

▶ 그림 5 베를린의 새로운 도시브랜딩 #우리는 베를린이다(WIRSINDEINBERLIN)



# 자유베를린

베를린의 차별성은 도시 전역 존재하는 자유이며 이것은 베를린의 삶의 방식을 독특하게 한다. 베를린은 자유의 수도이다.



LA의 베를린 랩

2020년은 베를린과 LA의 자매결연 50주년을 기념하기 위해 베를린 랩이 시작되었다. 베를린 랩은 두 도시 간의 자유와 창조성 교류를 위한 플랫폼의 역할을 한다.



산업 캠페인

산업계와의 협업을 통해 2008년부터 비 베를린은 베를린을 역동적인 생산지로 부각하기 위해 노력하고 있다. 다양한 행사와 활동은 베를린에 있는 혁신적인 기업들의 가시성을 높이고 있다. #베를린은 생산한다. 디지털이 영감을 준다.



스포츠 메트로폴

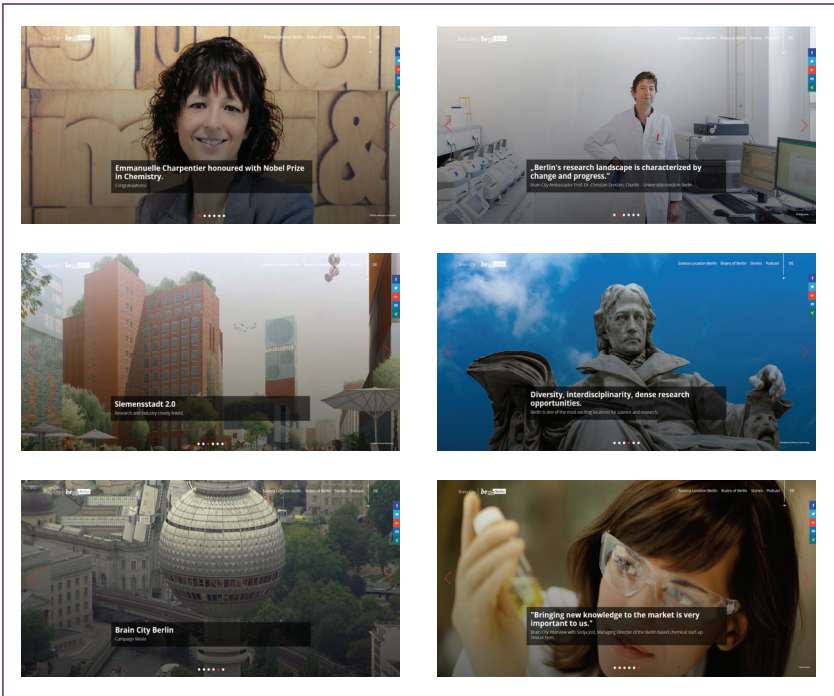
베를린에는 세계적인 운동선수들과 스포츠클럽이 있다. BMW 베를린-마라톤과 베를린 Six-Day Race와 같은 국제적 행사가 정기적으로 개최된다.

출처: 베를린 파트너. <https://www.berlin-partner.de/en/capital-city-marketing/from-be-berlin-to-berlin/>  
(검색일: 2020. 10. 30)

### 3. 베를린 도시외교 플랫폼 “브레인시티 베를린(Brain City Berlin)”

비 베를린의 모든 도시브랜딩 경험과 노하우가 집적되어 있다고 할 수 있는 브레인시티 베를린은 베를린의 도시 외교 목표와 실행방법을 총체적으로 보여주고 있다. 브레인시티 베를린은 세 가지 T인 재능(Talente), 기술(Technologien) 및 관용(Toleranz)의 중요성이 드러나고 베를린의 설정된 목표인 경제, 과학, 문화 및 도시 개발로 중점되었고 더 많은 사람, 관광객, 그리고 기업을 베를린으로 유치하기 위한 매력을 발산하여 이를 통해 경제 성장을 달성하기 위한 총체적인 네트워크 작동하고 있다.

▶ 그림 6 Brain City Berlin 홈페이지 인트로 중



출처: 브레인시티 베를린 <https://braincity.berlin/>

브레인시티 베를린은 이러한 목표를 구체화하기 위해 베를린의 특징을 홍보한다. 베를린은 세계에서 가장 흥미로운 과학과 교육의 장소 중 하나로 과학 및 학문적 전통을 자랑하는 도시, 가장 중요한 미래자원이 연구와 혁신인 도시, 즉 40개 이상의 대학과 70개 이상의 연구기관이 모여있다는 장소적 측면을 부각하고 있다. 국경을 넘어 장벽이 무너지는 곳, 세계가 함께 탐구하는 곳으로 문학에서 나노연구에 이르기까지 고등교육 및 연구기관에 적극적으로 투자하는 곳이며 과학적, 학문적 우수성이 상아탑에만 존재하지 않고 도시민과 열린 대화와 참여를 통해 공존하는 도시라는 점을 강조한다. 또한, 연구를 통해 이익을 창출하고 연구의 독립성의 보장과 함께 정치적 우선순위와 조화를 이룬다. 순수한 연구의 측면과 아울러 응용을 통해 산업적인 측면으로 연계한다. “전 세계에서 온 25만 명의 연구자와 관련 노동자, 아이디어, 혁신으로 사회를 변화시키고 스마트 기술을 개발하고 의학의 혁신이 이루어지는 도시”, “세계적인 대학의 도시”, “도시를 성장시키고 예술과 신생기업의 중심지로 자리 잡기 위해 세계에 자유와 개방을 불어넣고 다양성과 평등 그리고 협력의 가치를 중시하는 도시”로 홍보하고 있다.<sup>32)</sup>

브레인시티 베를린의 홈페이지를 통해 베를린에 있는 연구기관 및 연구주체의 소개를 통해 다양한 협력 네트워크 촉진하고 있다. 이와 함께 베를린에 있는 기업들의 네트워크 또한 연계하여 다양한 방식을 시너지 효과를 추구한다. 베를린 대사인 크리스티앙 드로스텐(Christian Drosten) 교수는 베를린의 연구 환경을 90년대 베를린에서 개척자처럼 연구했던 정신이 이어져 다른 연구기관의 동료들과 아무런 벽이 없이 서로 교류하며 연구하는 분위기를 강조했다<sup>33)</sup>는 점이 네트워크의 작동을 촉진하는 요인이라고 할 수 있다.

베를린 대학과 연구기관 소속의 연구자 70여 명을 브레인시티 베를린의 대사로 임명하고 각 대사마다 연구자와 연구, 그리고 베를린에 관한 인터뷰가 실려 있다. 다양한 브레인시티 베를린 대사를 모집하고 있다.<sup>34)</sup> 2020년 노벨 화학상을 받은

32) Wissenschaftsmetropole Berlin. Innovation, Vielfalt und Exzellenz, <https://braincity.berlin/wissenschaftsstandort-berlin> (검색일: 2020. 09. 01).

33) Prof. Dr. Christian Drosten, Charité - Universitätsmedizin Berlin, <https://braincity.berlin/brains-of-berlin/berlin/prof-dr-christian-drosten-2> (검색일: 2020. 09. 01).

34) Botschafter\*innen für die Berliner Wissenschaft, <https://braincity.berlin/brains-of-berlin/die-kampagne>, (검색일: 2020. 09. 01).

프랑스 국적 연구인 에마누엘 샤르팡티에(Emmanuelle Charpentier)는 2015년부터 베를린 막스플랑크 감염생물학연구소 소장과 2018년부터는 병원균 과학을 위한 막스플랑크 유닛에서 연구를 진행하고 있는 학자였다. 최근 브레인시티 베를린의 대사로 임명되며 브레인시티 베를린의 홈페이지에서 찾아볼 수 있다.<sup>35)</sup> 노벨 화학상 수상자 에마누엘 샤르팡티에가 등장하기 전에는 코로나-19로 인해 전국민적인 관심을 얻었던 베를린 샤리테 의대의 크리스티앙 드로스텐 교수가 첫 페이지를 장식했었다.<sup>36)</sup>

브레인시티 스토리를 통해 브레인시티 베를린이 다루고 있는 각 분야에 대한 다양한 정보와 뉴스 제공하고 있다. 훌륭한 연구는 경영 구조의 정비를 통해, 즉 프로젝트 조정, 자금 조달, 대중들이 이해할 수 있는 전달 방식을 효과적으로 수행함으로써 성공적인 연구수행이 가능하다. 따라서 브레인시티 연구진의 경영진 전환에 대한 논의가 진행 중이다. 과학경영은 연구수행 관리, 프로젝트 관리, 의사소통 작업을 포함한다. 연구 프로젝트는 조정, 자금 조달, 인력 관리가 필요하기 때문이다. 독일 연방 교육 과학 기술부의 보고서<sup>37)</sup>에 따르면 대학교에서 45세 미만이면서 박사 학위를 소지한 사람은 19%이며 이 중 1%만 교수직을 맡고 있다. 박사 학위를 마친 사람들이 학계가 아닌 산업 분야에 종사하는 것을 등급하락(downgrading)으로 생각하는 경향을 버린다면 더 많은 직업의 선택지를 찾아볼 수 있다.<sup>38)</sup>

베를린 브레인시티 네트워크는 오랜 시간 함께 발전해온 유명 대학, 베를린 대학 연합, 대학 외의 연구기관들이 함께 형성하고 있다. 베를린 공과 대학을 포함한 여러 대학이 앞서 언급한 과학경영과 관련된 교육과정을 제공하고 있다. 또한, 연구 관련 기업들이 과학 연구를 장려하고 있어 그 시너지가 크다. 베를린 대학 연합은 과학의 이전 전략을 모색하고 과학 통신과 같은 분야에서 베를린

35) Nobelpreis Chemie 2020 für Emmanuelle Charpentier – wir gratulieren!

<https://braincity.berlin/stories/story/nobelpreis-chemie-2020-fuer-emmanuelle-charpentier-wir-gratulieren> (검색일: 2020. 11. 10).

36) Prof. Dr. Christian Drosten, Charité – Universitätsmedizin Berlin.

<https://braincity.berlin/brains-of-berlin/berlin/prof-dr-christian-drosten-2> (검색일: 2020. 09. 01).

37) Bundesbericht Wissenschaftlicher Nachwuchs 2017,

[https://www.bmbf.de/files/buwin\\_2017\\_kurzfassung.pdf](https://www.bmbf.de/files/buwin_2017_kurzfassung.pdf) (검색일: 2020. 09. 20).

38) Wissenschaft bedeutet nicht nur Forschung,

<https://braincity.berlin/stories/story/wissenschaft-bedeutet-nicht-nur-forschung> (검색일: 2020. 09. 01).

과학자들의 새로운 일자리와 기회를 만들고 있다.<sup>39)</sup>

베를린 경제와 법대학(Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, HWR Berlin)은 가족-친화적인 대학으로 인증을 받았다. HWR 베를린은 개별 상담 시간 조정, 보육 시설 제공, 대학 교직원의 탄력 근무와 같은 가정 친화적 근무, 학업 조건을 지원하고 있다. 이는 학생, 교수, 강사, 직원들과 같은 구성원들이 이전보다 훨씬 더 다양해졌기 때문에 최선의 연구환경을 만들어주어 기존에 존재하는 다양성을 존중하겠다는 의지와 앞으로 더 다양한 사람들을 유인하겠다는 의지 모두를 확인할 수 있는 부분이다. 특히, HWR 베를린은 여름 방학 동안 캠프 형식으로 아이 돌봄 서비스를 제공하여 큰 호응을 얻었다. 학문 활동과 기업 하기 좋은 입지에 대한 홍보와 더불어 일상의 삶을 연결하는 방식으로 접근하고 있다는 점이 함의를 찾을 수 있는 지점이라고 할 수 있다.<sup>40)</sup>

2019년 10월 베를린 공대(Technische Universität Berlin)와 기술과 사회 연구센터(Zentrum Technik und Gesellschaft), 아인슈타인 디지털 미래 센터(Einstein Center Digital Future)는 베를린에서 대도시가 직면하고 있는 도시 문제를 해결하기 위해 학문적 계획을 세웠다. 여기에는 버섯으로 건축 재료 만들기, 폐수를 활용한 옥외 농장, 더 나아가 미래 도시 모습 등 다양한 미래 문제의 대책 개발이 포함된다. <sup>41)</sup>

팟캐스트를 통해 코로나로 인해 열리기 어려운 오프라인 행사를 온라인을 통해 제공하고 있다. 예를 들어 2020년 과학의 밤(Lange Nacht der Wissenschaften 2020) 행사를 브레인시티 베를린과의 협력을 통한 온라인 참여를 지원했다. 이를 통해 베를린에 있는 대학과 연구기관 교수와 연구인들이 각 기관의 연구주제 및 주요 의제 특히 코로나19에 대한 다양한 행사와 강연을 제공했다. <sup>42)</sup>

39) "Science is not just about research." <https://braincity.berlin/en/story/science-is-not-just-about-research/>

40) Von der Tierparkschule bis zum Mutterschutz – familienfreundliche Hochschulen, <https://braincity.berlin/stories/story/von-der-tierparkschule-bis-zum-mutterschutz-familienfreundliche-hochschulen> (검색일: 2020. 09 .01)

41) The "StadtManufaktur Berlin" Exhibition: experiments to create a city worth living in, <https://braincity.berlin/en/stories/story/the-stadtmanufaktur-berlin-exhibition-experiments-to-create-a-city-worth-living-in> (검색일: 2020. 09. 01).

42) LNDW 2020. Podcast-Reihe in Kooperation mit Brain City Berlin, <https://braincity.berlin/podcasts> (검색일: 2020.09. 01).

#### IV. 결론: 관광의 도시 제주에서 평화의 도시 제주로

베를린 브랜딩의 주된 동기와 원동력은 경제적 성장을 창출하고 유지하는 것이다. 지금까지 조금은 긍정적인 측면에서 도시브랜딩을 살펴보았다. 베를린의 매력을 잘 담아내고 표현하는 것이 도시브랜딩의 가장 도구적 목적이기 때문이다. 물론 도시 브랜딩을 통해 혹은 베를린의 매력, 즉 실력, 베를린이 보여주는 재능, 기술 그리고 관용이라는 측면이 오롯이 긍정적인 효과만을 줄 수는 없다. 도시의 발전은 순기능뿐만 아니라 역기능을 창출하기 때문이다.

문화, 예술, 다양성 및 창의성을 장려하는 동시에 이러한 재능, 기술과 관용은 수익을 창출하는 데도 사용된다. 이러한 도시브랜딩은 결과를 보여주고 경제 및 문화 성장에 자부심을 가질 수 있지만, 장기적인 결과는 거의 무시되는 부정적인 결과를 보여주기에도 한다. 예를 들어 고급화, 주택 가격 상승 및 생활비로 인해 처음에 장소를 매력적으로 만든 하위문화 및 예술 공동체는 점차 도심에서 쫓겨나게 되는 젠트리피케이션이 일어날 수 있다. 또한, 전 세계에서 온 교육받은 엘리트의 글로벌 이동성, 창의적인 직업에 즉, 컴퓨터와 IT가 주도하는 직업 시장에 저임금 근로자 접근할 수 없도록 한다.

그러나 이러한 부정적인 측면에도 불구하고 파리나 로마와 같은 매력적인 유럽의 타 도시와 비교하여 유럽적인 매력이 떨어지는 베를린의 경우 영리하게 베를린 자체의 강점을 베를린 시민, 즉 공적 그리고 학계와 기업을 포함한 민간 행위자들 스스로 형성한 네트워크를 바탕으로 내외부적으로 매력을 형성 발산하여 개방적인 기회의 도시로 탈바꿈했다. 세 가지 T인 재능(Talente), 기술(Technologien) 및 관용(Toleranz)의 중요성을 통해 베를린이 설정한 목표인 경제, 과학, 문화 및 도시의 발전을 집중하여 더 많은 사람, 관광객, 그리고 기업을 베를린으로 유치하기 위한 매력을 발산하여 이를 통해 경제 성장을 달성하기 위한 총체적인 네트워크로 작동하고 있다는 점은 21세기 공공외교의 특성을 잘 보여주는 사례라고 할 수 있다.

베를린의 도시외교 사례 연구가 제주에 줄 수 있는 함의는 다음과 같다. 제주의 도시외교를 기존의 도시 간 교류의 측면에 집중하고 관광 활성화를 위한 목적지 브랜딩을 넘어서 매력적인 제주의 정체성을 형성할 필요가 있다. 제주도를 생각하면 떠오르는 것은 무엇인가? 주로 관광의 측면에서 제주에 대한 이미지가 형성된다. 그러나 최근 들어 평화의 섬 제주의 이미지가 형성되고 있다. 이미 제주포럼을 정기적인 세계평화도시포럼을 통해 그 가시성을 높이고 있다. 그러나 제주가 평화의 정체성을 입기 위해서는 좀더 내부적으로 제주도민의 참여가 필수적이라 할 수 있다. 그리고 더 나아가 대외적으로 평화의 이미지를 보여줄 필요가 있다.

그렇다면 어떻게 제주의 매력을 발산할 수 있을까? 제주 역시 브랜드 워드마크를 가지고 있다. Only Jeju Island는 제주특별자치도의 홈페이지 제주 소개로 들어가 브랜드로 가면 찾아볼 수 있다. 제주의 도시브랜드는 다양한 의미가 있으며 제주도는 생태도시, 관광 휴양도시, 국제 자유도시, 평화의 도시, 세계 지식 자유중심도시 등 다양한 수식어로 특별한 제주도를 표현하고 있다. 아마도 이러한 특별한 표현들이 제주의 매력일 것이다. 이러한 제주의 매력을 다양하게 보여주는 방법으로 제주의 도시외교가 설정되어야 하며 그리고 이러한 제주의 매력을 제주의 브랜드와 연결할 수 있을 때 제주의 브랜드는 도구적인 목적을 채울 수 있을 뿐만 아니라 제주의 정체성 그 자체가 될 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 구자룡, “도시브랜드의 새로운 패러다임, 오픈소스 브랜딩,” 『마케팅』, 제50집 1호 (2016).
- 권재경, 최원수, “도시이미지 유형에 따른 도시브랜드 정체성 형성의 영향요인,” 『브랜드디자인학연구』, 제1.10집 4호 (2012).
- 김경남, 이혁진, “오스트리아 빈의 도시관광과 도시브랜드에 관한 연구,” 『한국사진지리학회』, 제.28집 .3호 (2018).
- 김경남, 이혁진, “체코 프라하의 문화관광과 도시브랜드에 관한 연구,” 『한국사진지리학회』, 제26집 3호 (2016).
- 김상배 외, 『지구화 시대의 공공외교』(서울: 사회평론아카데미, 2019).
- 박세준, “도시브랜드 방향성 일고찰,” 『융합관광콘텐츠연구』, 제3집2호 (2017).
- 박혜영, 김상수, “도시 비전과 전략으로서 도시브랜드 활용방안 연구 - 경기도 포천시 사례를 중심으로,” 『브랜드디자인학연구』, 제13집 2호 (2015).
- 신철호, 강민정, 최영진, “해의 주요국의 국가 브랜드 관리 사례 연구,” 『경영관리연구』, 제2집 2호 (2009).
- 정정호, 이가윤, “도시브랜드의 참여적 거버넌스에 의한 플래서블 아이덴티티 표현연구,” 『커뮤니케이션 디자인학연구』, 제63집 (2018).
- 조동성, “유형 자산으로서의 국가브랜드”, IPS Country Brand Report (2002), 2003.
- Aaker, David, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name* (Free Press: New York, 1991).
- Ang, Ien, Yudhishtir Isar and Phillip Mar “Cultural diplomacy: beyond the national interest?,” *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 21, No.4 (2015), pp.365-381.
- Brenner, Neil, “Global cities, glocal states: global city formation and state territorial restructuring in contemporary Europe,” *Review of International Political Economy*, Vol. 5, No. 1 (1998), pp.1-37.

- Curtis, Simon and Michele Acuto, "The Foreign Policy of Cities," *The RUSI Journal*, Vol. 163, No. 6, (2018), pp.8-17.
- Hall, Derek, "Destination Branding, Niche Marketing and National Image Projection in Central and Eastern Europe," *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5 (1999), pp.227-237.
- Hanna, Sonya and Jennifer Rowley, "Practitioners views on the essence of place brand management," *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 8, (2012), pp.1-8.
- Jayne, Mark, Phil Hubbard and David Bell. "Worlding a city: Twinning and urban theory." *City*, Vol. 15, No. 1, (2011), pp.25-41.
- Julier, Guy, "Urban Design spaces and the Production of Aesthetic Consent," *Urban Studies*, Vol. 42 (2005), pp.869-887.
- Kavaratzis, Mihalis, "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands," *Journal of Place Branding*, Vol. 1, No. 1 (2004), pp.58-73.
- Kotler, Philip, John Bowen, James Makens and Seyhmus Baloglu, *Marketing for Hospitality and Tourism*, (Pearson: Georgia, 2013).
- Lucarelli, Andrea and Per Berg, "City branding: a state-of-the-art review of the research domain," *Journal of Place Management and Developmen*, (2011), pp.9-27.
- Löw, Martina. *Soziologie der Städte*. Suhrkamp Verlag, 2013.
- Morgan, N. and Pritchard, A., De-centring tourisms intellectual universe, or traversing the dialogue between change and transition. In Ateljevic, I., Pritchard, A, and Morgan, N. (eds.) *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies*, (Amsterdam: Elsevier.2007) pp.11-28.
- Nickerson, Norma and Neil Moisey, "Positioning: Making it Simple?," *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5, No. 3 (1999), pp.217-226.

- Porter M. The competitive Advantage of the Inner city, Harvard Business Review, from the May-June 1995 Issue.
- Ritchie, J. R. Brent, and Robin J. B. Ritchie. The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges, Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations, edited by Peter Keller.Marrakech, Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism, (1998), pp.89-116.
- Rohleder, Günter. City branding Die Vermarktung der Stadt Deutschlandfunk Kultur Günter  
[https://www.deutschlandfunkkultur.de/city-branding-die-vermarktung-der-stadt.976.de.html?dram:article\\_id=324721](https://www.deutschlandfunkkultur.de/city-branding-die-vermarktung-der-stadt.976.de.html?dram:article_id=324721)
- Trueman, Myfanwy, Mary Klemm and Axele Giroud, "Can a city communicate? Bradford as a corporate brand,Corporate Communications," *An International Journal*, Vol. 9, No. 4 (2004). p.317.

## 저자약력

---

### **김주희** 부경대학교 정치외교학과 조교수

독일 베를린 자유대학교 정치학 박사(2013). 국제협력과 독일의 외교정책을 연구하며 논문으로 미·중 디지털 규범 경쟁과 유럽의 전략(대한정치학회보, 2020)과 A Critical Analysis of Multilateral Aid of Middle Power States(한국정치학회보, 2017)가 있다.



## 제주평화연구원

---

제주평화연구원은 2005년 1월 선포한 '세계평화의 섬' 제주를 구현하는 데 구심점 역할을 하기 위해 2006년 3월 출범하였다. 연구원은 한반도와 동아시아의 평화를 확산시키고, 나아가 세계 평화에 기여하는 평화담론의 거점이 되고자 설립되었고, 평화를 주제로 한 과제연구, 국내외 연구기관과 학술교류, 동아시아 공동체 건설 관련 정책대안 제시를 주요임무로 하고 있다. 이런 맥락에서 지속적인 동아시아 평화와 번영 및 다자대화와 다자협력의 논의를 위한 '평화와 번영을 위한 제주포럼'의 개최 및 동아시아 다자협력의 제도화 연구 등을 활발하게 진행하고 있다.



# 베를린의 도시외교

매력의 도시 베를린

