

문화예술산업연구 해외출장 보고서

(19. 2. 26, KDI 지식경제연구부)

1 출장 개요

- 과제명: 서비스경제연구
- 출장자: (KDI) 이경애 전문위원, 김수빈 연구원
(외부) 이창근(연세대), 이용관(문화관광연구원), 김윤지(수출입은행)
- 방문지: 빌바오(스페인), 베를린·함부르크(독일), 로마(이탈리아), 파리(프랑스)
 - 빌바오: 구겐하임 미술관, 빌바오 도시계획국 등
 - 베를린·함부르크: Barclaycard Arena, Next Media Hamburg 등
 - 로마: 이탈리아 문화부
 - 파리: 프랑스 문화부, 주파리 한국문화원, 유네스코 등
- 출장기간: 2019년 1월 27일 ~ 2019년 2월 2일

2 출장 배경 및 목적

- 문화·예술 산업은 깊은 몰입의 경험을 제공하는 방향으로 진화*하고 있으며 특정 공간과 시간에서만 가능한 경험을 제공하는 것이 경쟁력의 핵심
 - * 박물관 및 미술관 등 전통적 공간 역시 단순 관람에서 다양한 경험을 제공하는 공간으로 변화, 온라인으로 소비되던 영역은 체험형 공간이 대세
- 지금까지의 문화·예술 정책은 산업정책보다 복지정책으로서 성격이 강하여 글로벌·고도화된 수요에 부응하기보다 작은 규모의 지역 수요 대응에 치중
- 이에 지식경제연구부는 서비스경제연구의 일환으로 유럽 각국의 사례에 관한

조사를 시행하여 문화예술산업의 발전 방안을 논의하고 정책방향을 제언

- 세부주제에 따라 다양한 해외사례 참고를 통해 글로벌시장에서 경쟁력을 갖춘 산업기반을 마련하고자 함.

1) 소비자: 이탈리아 문화 바우처 ‘문화 보너스(Bonus Cultura)’ 사례

2) 인프라: ① 베를린의 도시재생 및 청년창업지원 사례,

② 함부르크 e스포츠 지원 및 아레나 운영 사례

3) 박물관/미술관: 스페인 빌바오 및 파리 문화정책 사례

□ 발굴한 해외사례 시사점은 기타보고서에 수록하고 심포지엄을 통해 발표

- 대중문화예술 향유 기반을 구축함으로써 내수 활성화 및 한류 관광 수요 확대할 수 있는 정책시사점 도출

3 세부조사내용

1) 소비자 중심 정책 사례

□ 문화예술산업의 특수성과 현재 청년실업 등 우리나라가 당면한 고용 상황 등을 반영하여 수요와 시장, 일자리 창출이 선순환될 수 있는 방안을 제시

□ 이탈리아 및 프랑스 문화바우처*

* 이탈리아: Bonus Cultura 프랑스 ‘Culture Pass’

- 이탈리아 마테오 렌치 정부가 만든 문화바우처 사업 “Bonus Cultura”는 청년들에게 문화의 중요성을 알리면서 높은 실업률로 인해 청년들이 사회에 대해 가지고 있는 부정적 시각을 개선하려는 목적으로 EU 시민권을 가진 18세의 모든 이탈리아 청년들에게 500유로의 문화지원금을 지급(2016)
- 프랑스는 마크롱 대통령의 대선 공약 및 문화 정책의 핵심 프로젝트 가운데 하나로 18세 이하 청소년에게 500유로의 문화지원금 지급(2018년 9월 시범사업 실시)

2) 문화예술산업 인프라 관련 사례

- 지속적인 인바운드 수요를 창출할 수 있는 문화예술산업의 기반으로서의 인프라 정책 제언
- 독일 함부르크 아레나(Barclaycard Arena) 운영
 - 독일 함부르크에 위치한 다목적 경기장으로 스포츠 경기, 공연 뿐 아니라 e스포츠경기 등 다양하고 복합적인 활용이 가능한 사례

3) 박물관, 미술관혁신 및 도시재생 관련 사례

- 경제적 동력을 잃어버린 도시들이 활력 제고 및 전략 전환을 위해 시도한 사례를 검토하여 박물관 및 미술관 경쟁력 강화를 위한 시사점을 도출하고 도시재생 전략과의 연관성을 제고
- 빌바오의 도시재생 및 문화정책 사례
 - 빌바오는 조선 산업 쇠락으로 인한 도시의 위기에 대처하기 위해 구겐하임 미술관 분관을 유치*하여 큰 성공을 거둠
 - * 훌륭한 컬렉션과 탁월한 기획 능력으로 지속가능한 성공 모델로, 방문하는 관람객수는 연간 약 8십만 명으로 추정
- 독일의 도시재생 사례
 - 독일 '인더스트리 4.0' 실현 위해 산업·경제 기반 없던 베를린에 저렴한 임대료·네트워크 구축하고 벤처 창업단지 등 적극 유치
 - * 예: Fab lab Beriin: 베를린의 창업지원센터로 기술자, 창업희망자, 기업가들의 네트워킹을 제공하고 창업 프로젝트를 위한 공간을 제공
 - 세계 전역서 젊은 인재가 몰리며 사운드클라우드 등 IT기업 '동지'가 되었고 창의적인 젊은 예술가들이 가장 선호하는 곳으로 변화하여 역동적인 경제성장 도시 및 예술의 새로운 흐름을 이끌고 있는 문화 도시로 성장

4 세부일정 및 주요면담자

- 공통일정과 팀별일정으로 구성되어 출장자별 세부일정이 상이
- 유럽의 경우 스페인 빌바오를 연구진 공동으로 방문(1.27~1.29)
 - 빌바오 방문 이후 3개 팀으로 나누어 이후 일정을 소화(1.30~2.2)

<표 1> 방문지 및 주요 면담자

구분	일자	시각*	방문지 및 주요 면담자
공통 일정	1.28	19:00 - 21:00	Zorrotzaurre Art Work in Progress 방문 - Tania Diez Maria, Manager of Public Relations
	1.29	10:00 - 13:00	빌바오 도시계획국 방문 - Asier Abaunza Robles, Councillor of Urban Planning, Public Works - Gemma Rojo, Director of Bilbao International
		14:00 - 15:00	Bilabo Art District 방문 및 담당자 면담 - Carolina Gutierrez Gabriel (Bilbao Ekintza), Business Promotion
		16:00 - 19:00	빌바오 구겐하임 미술관 방문 - Maria Bidaurreta, Public Relations Coordinator
1.30	- 팀별 이동		
프랑스	1.30	10:00 - 13:00	프랑스 문화부 방문 - Jean-Cédric Delvainquière, Département des Etudes, de la Prospective et des Statistiques, Ministère de la Culture
	1.31	17:00 - 19:00	프랑스 한국문화원 방문 - 류혜인 팀장
	2.1	11:00 - 14:00	프랑스 culture pass 담당자 면담 - Romain Delassus / Pass Culture 외부 기술파트너 담당 - Maïtena Szkobel / Pass Culture 어플리케이션 발전 담당
독일	1.31	09:00 - 11:00	Next Media Hamburg 방문 - Nina Klauß, Head of Next media Hamburg
		17:00 - 19:00	Hamburg Barclaycard Arena 방문 - Steve Schwenkglens, Vice President & Managing Director
	2.1	17:00 - 20:00	독일게임산업협회 방문 - Ina Goring, Manager Funding - Sebastian Broch, Public Affairs Consultant
이탈 리아	1.31	11:00-12:00	이탈리아 문화부 방문 - Dr. Patrizia Carratta, Civil Service Administrative Officer
		12:30-14:00	이탈리아 한국문화원 방문 - 이수명 원장

5 주요 면담 내용

1) ZAWP(Zorrozaurre Art Work In Progress) 방문

- 제철산업 폐공장을 활용하여 예술활동하는 사람들이 함께 공부하고 활동하는 비영리단체로, 예술을 전공한 학생들이 예술가로서 성장하고 창업하기 위한 보육기능을 제공
 - 퍼포먼스를 위한 극장, 회의장소, 작업공간, 기숙사 등으로 구성되어 예술가들과 창의인력의 활동을 지원
 - 현재 9명의 직원이 근무
- 저렴한 비용으로 이 공간을 이용하도록 예술가들과 단기 계약을 체결하여 예술가들의 문화적 프로세스를 강화하고, 성장한 이후에는 빌바오시에서 운영하는 다른 예술지원산업*으로 연계해서 이동
 - * 빌바오시의 경제활동이 과거에는 배건조를 중심으로 하는 단순 제조활동이었지만 현재는 서비스업과 창의활동에 집중
 - 공연 뿐 아니라 예술가들의 네트워킹 장소로도 사용되어 500명까지 수용
 - 공연시설의 경우 난방비 부담에도 불구하고 과감한 투자를 시행
 - bottom up 방식으로 운영되기 때문에 별도의 선발규정이 존재하지 않고, 퍼포먼스에 제한을 두지 않음.
 - 미술의 경우 전시를 통해 피드백을 받고, 그 외의 퍼포먼스는 공연을 통해 피드백
- 빌바오시의 도시재생사업*의 목표와 연계하여 ZAWP는 주민들간 교류의 장으로써, 접근성을 제고하고 예술가들이 문화산업의 주요 참여자로 성장하는 것을 지원
 - * 빌바오시의 도시재생사업은 철도나 지형문제로 왕래할 수 없었던 주민들 간 접근성을 높이는 것을 주요 목표로 함.

- 구겐하임 미술관의 유치이후 도시의 투자방법의 변화가 생겨 문화산업과 그 인프라에 대한 투자도 증가
- 접근성 확대의 대상인 ‘이웃’은 빌바오에 거주하거나, 이곳을 방문하는 젊은이들 모두를 포괄하는 개념
- 빌바오시의 리노베이션정책의 일환으로 폐공장이 있던 곳을 개조하여 대학이나 문화공간으로 활용
 - 기존의 제조시설을 빈 공장으로 남겨놓으면 환경오염으로 인해 소유주에게 세금이 부과되고 보안문제도 발생
 - * 폐공장의 소유주가 ZAWP에 공간제공을 허용하면 정부의 재정지원 중 40%를 인센티브로 수령
 - 폐공장 재활용을 통해 주변 주민들간의 연계를 강화하고 치안을 높이면서도 역사적인 건물을 보존
- ZAWP는 바스크정부와 빌바오시의 재정지원*하에 운영되기 때문에 장소를 옮겨다니면서 진행되어 현재 20개 프로젝트가 5개의 장소에서 진행
 - * Bitartean Foundation
 - 각각 전시를 위한 2개의 공간, 1개의 팝업스토어를 운영하도록 바스크 정부가 지원
 - 장기적으로 재활용 공간을 옮겨서 진행하면 예술생태계가 확장
 - 오픈된 활동이기 때문에 자발적인 참여와 네트워킹, 창의력이 가장 중요시

2) 빌바오시 도시계획국 방문

- 스페인은 지방자치와 더불어 바스크정부와의 특별한 정치적 배경이 있는 지역으로, 현재 진행되고 있는 도시재생사업은 빌바오시와 바스크정부의 재정 지원하에 추진

□ 바스크지역의 시민들은 생활을 위한 최저소득이 보장되며 바스크는 형평성과 사회통합이 중요한 사회적 가치

- 현재 빌바오시의 인구는 953,153명으로 산으로 둘러싸인 낮은 지형에 위치한 유럽의 중소규모 도시
- 역사적으로 장기간 사회주의경제를 유지했기 때문에 함께 일하는 것에 대한 문화가 아직까지 지속되었으나, 소련식의 사회주의와는 다름.
- 바스크 정부는 매년 지자체 대표들이 만나서 내년도 조세수입에 대해 논하고, 분배에 관한 협의를 통해 재정을 사용

□ 빌바오는 14세기부터 제철산업이 활성화되어 대규모 공장이 다수 위치

- 현재 빌바오시의 인구는 953,153명으로 산으로 둘러싸인 낮은 지형에 위치한 유럽의 중소규모 도시 1880-1980까지는 바다에 인접하여 배를 건조하기 좋은 환경으로 도시의 중심부에 배건조에 필요한 제조시설이 다수 존재
- 조선업 때문에 심각한 환경오염에 노출되었으나, 가격경쟁력이 높아 성업

□ 대홍수*를 기점으로 하여 빌바오시 재생사업이 시작되었고 향후 지속가능한 성장에 대한 고민으로 제조업이 아닌 서비스산업의 중요성에 대한 공감대가 형성

* 1983년에 발생한 심각한 홍수로 인해 저지대에 위치했던 시중심지가 대규모 침수피해를 겪음.

- 1975년 이후 세계시장에서 빌바오 조선업이 갖는 경쟁력이 하락함에 따라 일부 대형 제조시설을 포함하여 30%이상의 기업이 폐업하면서 노조의 파업과 실업대책을 요구하는 시위가 자주 발생
- 위기 이후 지금까지 누렸던 경제적 이익을 단기에 포기하더라도 시전체의 경제적 모멘텀이 조선업에서 다른 서비스산업으로 옮겨가야겠다는 공감대 형성

- 변화의 요소는 복합적이나, 빌바오시의 주민들을 자신과 이웃의 집이

더 나아진다는 좋은 변화들을 보고나서 반대하던 사람들도 점차 지지

* 올드타운은 가장 많은 고통을 받았던 지역으로 대중교통, 쇼핑 장소 등이 매우 부족했기 때문에 일부를 제외하고 대부분 재건

□ 市를 새롭게 변화시키는 것은 장기적이면서, 매우 거대한 작업으로 구겐하임 유치 등 다수의 많은 프로젝트들이 시행된 결과가 오늘의 빌바오시를 이룩

- (재건) 홍수침해가 생기지 않도록 주민을 이주, 고도를 높여 주택을 재건축
- (이주) 시중심에 위치했던 항구, 조선시설 등을 시 외곽으로 이전(1991)하고 주민이주에 필요한 보상금, 건축비 등으로 공공재정이 대규모 사용
- (정비) 원래 산업 철도가 있던 자리를 거주자들이 사용할 수 있는 도로나 공원, 공공시설로 재정비하고 지하철을 도입, 수질정화시설을 도입하여 대대적인 환경 정비
- (유치) 에너지허브 연계, 크루즈 터미널 유치, 각종 문화시설 유치 등
- (토지 개량) 강이나 바다였던 곳을 메워 공공 인프라를 확충

□ 공공기업이 도시재건을 담당하되, 거주자와 집주인 빌딩소유자 간의 의사소통은 市 담당가 담당하고 실제 업무는 공공-민간의 파트너십을 많이 사용

- 민간재정이 25%. EU가 11%, 스페인 정부와 바스크정부가 각10%, 나머지는 financial debt으로 조달

- 민간기업은 공공기업보다 더 빨리 잘 움직이기 때문에 이를 활용하여 공공기업의 이윤은 다시 市의 재정비 사업에 투자

□ 제3기 도시 재생사업(1980-2010)은 그동안 도시재생으로 축적되었던 적자가 시경영의 효율화 도모로 해소된 시기로, 바스크정부와 빌바오시의 재정지원 하에 이 도시가 매력적인 도시가 되도록 유명한 건축물 등을 유치

- 모든 도시재생의 과정에 현재까지 30년 이상이 소요되었기 때문에 장기계획과 전략이 필수로 4가지 가이드라인이 주요

* ①Improving external accessibility and internal, ②Regeneration environment and

urban quality, ③Investing in human resources, ④Focusing on the cultural dimension

- 단계별로 측정지표를 두어서 전략을 시행하는데 정부의 전략은 전략목적과 액션플랜을 세우고 난 후 우선순위를 정하고 시행된 정책은 측정지표로 결과를 산출 → 신뢰에 기반한 공공전략을 추구
- 현재 다음 20년을 위한 새로운 전략을 수립 중으로 세계 유명 대학 유치를 통해 R&D역량을 강화할 계획

□ 도시재생의 결과로 주민의 편익이 증대했으며 독특한 사회주의 문화와 조세 정책*으로 인해 부작용을 최소화

* 지대상승분을 매매를 통해 이윤을 취할 수 없도록 조세 정책을 구성

□ 구겐하임미술관은 빌바오시가 우선순위를 두어 전략적으로 유치를 추진한 대표적인 문화산업 정책

- 빌바오시 입장에서는 구겐하임 미술관유치에 사용된 금액보다 더 큰 금액을 인프라 재정비에 사용하고 있기 때문에 협의 없이 유치를 결정

- 사업의 우선순위가 높은 투자는 협치의 과정을 거치지 않고 강행

- 유치 당시 바스크정부의 관광부흥 정책과도 맞물리는 아이템

- 체계적인 도시재생전략의 일환으로 추진되었기에 지방정부의 적극적 지원과 원활한 유치가 가능

- 잘즈부르크와 경쟁하였으나 빌바오시의 도시재생계획을 적극 어필하고 유치를 위한 투자를 아끼지 않음.

* 구겐하임의 운영노하우를 상당부분 도입하였기 때문에 로열티로 매해 백만 달러를 지급 중으로 EU내에 다른 분점을 지을 경우 빌바오시의 허가가 필요

- 매립으로 생겨난 빌바오시 소유의 공공토지를 미술관부지로 확보

□ 구겐하임 미술관의 지속가능한 성장을 위해 市가 직접 현대미술 작품을 구매하여 전시 역량을 강화

□ 문화 인프라에 다수의 투자를 시행하여 긍정적 성과가 시현

- 콘서트홀, 유럽국제규격에 맞는 경기장, 문화센터, 현대적 시장 등 다수 재건축하여 외부 방문자수가 증가하고 민간투자가 증대
 - * professional congress 증가: 88건(1994) → 1129건(2018)
 - * 방문자수 증가: 24,302명(1994) → 877,825명(2018)
 - * 2018년 민간투자 221,500,000유로 기록
- 주민 간 소통을 강화하는 놀이터, 공원 등을 증축하여 소득양극화로 인한 갈등을 완화

3) Bilbao Art District 방문

□ Bilbao Art District는 정부의 재정지원으로 운영되는 민간기관으로 2013년에 설립되었고, 시 의회의 주로도 박물관, 예술가, 미술관 등 이해관계자들이 협의하여 예술행사 프로젝트를 지원

- 한 미술관이 시 의회에 찾아와서 예술관련 행사를 개최할 수 있도록 지원 요청한 것이 발단
- 주로 비주얼 예술 부문을 강화하고 빌바오를 예술도시로 성장시키는 것을 목표로 활동하며 관광 프로젝트가 아니라 경제적 프로젝트의 일환으로 창조활동 지원 사업*을 수행

* 빌바오시의 문화지원정책은 ①관광객유치, ②행사기획, ③산업진흥으로 구성, 이 중 산업진흥업무의 일환으로 창조활동지원사업이 진행중

□ 예술분야별로 이해관계가 다양하기 때문에 시각적 현대예술에 집중하여 다양한 기관간 협업을 유도하고 사업프로젝트를 연계하는 역할

- 워크숍, 강좌, 전시 등 비즈니스 모델을 구축하고 국제적 협업을 진행
- 예술 부문에 지역 주민들이 많이 참여하도록 독려하는 bottom-up 프로젝트로 지역거주자 및 사업프로젝트를 연계

- 주로 갤러리와 예술가 간의 협업을 주선하여 예술가들의 만남의 장으로써의 빌바오시가 성장하는 것을 목표로 함.

- * 5개 박물관, 9개 전시장소, 13개 갤러리, 11개 예술품생산센터, 3개의 서점, 6개 전시장에 있는 상점 등이 협업중

- 주민들이 갤러리를 중심으로 더 많은 순수예술을 경험하도록 유도

- 광장이나 학교 등 여러 오픈된 장소를 활용하여 예술 활동 행사를 개최

- * 건축가, 뮤지션, 아티스트 등 참여하여 무용, 그림, 조형, 워크샵 등 다양한 활동을 시현하고 아동과 가족을 위한 행사도 진행

- 빌바오 내의 예술 기관들과 로고, 브랜드 등 공통적인 커뮤니케이션 요소를 구축

- 마드리드에서 열리는 international art fair에도 참여하여 구겐하임 미술관 등 다른 빌바오 예술 기관과의 공통 전략 공유

□ 예술활동에 참여한 관람자가 예술작품을 구매하거나 직/간접적으로 예술활동에 참여할 수 있도록 소수*이더라도 본질에 집중한 행사를 기획

- * 예술중심으로 행사 성격이 바뀐 후 참여자는 감소: 2,000명('17) → 1,000명('18)

- 초기 3년 동안 다수의 관람객이 참여할 수 있도록 축제 위주의 행사를 기획했으나 본질적인 예술활동보다는 식음료 중심의 관광활동만 성행

- 해당지역에 대해 잘 아는 예술 전문가(local curator)와 같이 협업

- 국제적으로 유명한 예술 전문가 보다는 지역 상황을 잘 아는 지역 예술와 예술 활동을 기획하여 맞춤형 활동을 제공

- 10월에 예술주간(Art Week)라는 행사를 개최하여 1주일간 예술 활동을 기획했고 5월에는 40개의 활동을 통해 갤러리 전시 및 작품을 판매

- SNS와 같이 새롭게 부상하는 디지털기술을 적극 활용

□ 대중문화와 달리 전문적인 순수 현대 예술 활동을 지원하는데 목표를 두고 프로젝트의 양질화를 추구

- 축제를 진행했던 시기보다 적은 주민들이 참여하지만 현재 참여하는 사람들은 실제로 예술에 관심이 많아 적극적으로 참여하고 작품구매의 실수요자이기 때문에 프로젝트의 질이 높아짐.
- 순수예술과 관련한 대학의 참여가 증가
- 순수예술활동의 저변을 확대하는 것 뿐 아니라, 간접적으로 빌바오의 고용 및 경제적 수익 창출에도 긍정적 효과
 - 순수예술을 지원함으로써 예술, IT, 디자인 산업 등의 고용창출에 긍정적인 영향
 - 해당 프로젝트를 통해서 예술가들에게 일할 기회를 주고 급여를 제공
 - 그러나 이와 같은 일자리들이 불류칙적인 프리랜서가 대부분 이기 때문에 근로조건을 안정적으로 개선하기 위한 노력은 더욱 필요
- 갤러리와 예술가를 연계하는 큐레이터 비용을 빌바오시가 지원하고 Bilbao Art District가 지불하는 역할
 - 프로젝트에 필요한 모든 비용(큐레이터, 장소 등)을 市の 재정으로 지원
 - 빌바오에 15개 갤러리가 있는데 그 중 8개의 갤러리에서 이러한 활동에 적극적으로 참여 중
- 단기성과가 아닌 장기적인 시야에서 지역 예술가를 키우는데 초점
 - 소규모로 높은 수준의 문화예술 활동 지원하는 것이 가능한 이유는 해당 프로젝트를 장기프로젝트로 진행하여 지역 예술가를 키우는 데 초점
 - 이 프로젝트가 정부가 주체가 아니라 민간이 주체가 되어 정부와 함께 기획하였고, 시의회에서도 이러한 관점이 공유
 - 축제성격의 행사가 고비용이 드는 반면 목적을 달성은 미미하기 때문에 소규모 활동지원으로 변경
- 직접적으로 소비자에게 제공하는 금전지원은 운영하지 않고 공급자 중심의

보조금 정책을 유지

- 간접적으로 갤러리 지원을 통해 예술상품이 소비자의 혜택으로 제공
 - 지방정부에서 갤러리 입장권을 할인해주는 프로그램을 지난 5년간 운영했으나 2018년에 중단

□ 이미 대중예술분야는 선도적 입지의 경쟁국가가 많기 때문에 빌바오시는 순수예술분야에 집중하여 차별화전략을 시행

- 유튜브나 넷플릭스 등 대중문화 산업의 비즈니스 모델은 규모와 파급력이 크며 사업을 일으키는 다양한 방법 중 하나로 기술도입을 통해 대중문화와의 접목을 시도

4) 구겐하임 미술관 방문

□ 빌바오는 과거 제조업 중심으로 산업화된 도시였으며 대부분이 경제활동이 2차 산업과 금융에서 이뤄져 지역적 침체기로 철강과 경공업 산업이 침체되어 경제의 다양화를 모색

□ 빌바오의 도서관, 공항, 지하철 등 여러 도시재생 프로젝트 중 구겐하임 미술관이 도시의 대표적인 프로젝트였고 이는 도시 변화라는 전략적 관점과 연관

- 세계적 수준의 현대 미술품 컬렉션을 유치할 만한 경제적, 사회적 배경이 없던 지역이었으나 상기 프로젝트의 일환으로 구겐하임 재단과의 협정을 체결하고 세계적 컬렉션을 유치
- 구겐하임 미술관 설립을 위해 빌바오시가 토지를 제공하고 바스크지방의 재정지원을 통해 건축비용을 조달

□ 설립 당시에 문화투자가 경제적 이익으로 연계된다는 것에 대한 이해가 부족하여 다수의 논란이 존재

- 정부가 문화에 투자해야 하고 또 문화에 투자하는 것이 경제적 이익을 창출할 수 있다는 것을 산업화된 경제에서 사람들은 이해하지 못했음

- 구겐하임 미술관을 건축했던 캐나다 출신의 프랭크 게리는 지역적 예술을 고려하기 보다는 세계적인 예술관을 바탕으로 건축했기 때문에 이에 대해 주민들이 반발

* 2중 티타늄으로 둘러싸인 독특한 구조는 금속재질, 창문이 없는 외벽, 물고기가 튀어오른 듯한 형상 등 당시에 많은 반대가 있었음.

□ 구겐하임 재단은 민간 재단이며 공공 및 민간 파트너와 함께 근무

- 비스케이 주(Biscay Province), 바스크 지방(Basque Country), 빌바오 시와 같은 3개의 주요 공적 파트너가 미술관 건립에 협력

□ 3층에 4개 갤러리가 있으며 그 중 1개 갤러리는 상설 전시, 3개 갤러리는 유동적으로 운영

- 전시관을 3~4개월에 한 번씩 변경하되, 상시 전시관일 경우 관련 설명을 다양한 언어로 번역하고, 갤러리 간의 통로에 전시정보를 제공
- 자주 전시가 변경되기 위해서는 예술가와 큐레이터의 창의력과 열정이 중요하고 3-4주 정도가 소요되어 해당기간에는 입장권 가격을 할인
- 전시관마다 바닥, 천장의 인테리어와 조도를 차별화

□ 작품 전시여부는 큐레이터, 프리랜서 등 외부 전문가가 포함된 위원회를 통해 의사결정

- 구겐하임 재단과 지속적으로 의견을 주고 받지만, 구겐하임 재단이 일방적으로 거부권을 행사하는 권한은 없음
- 박물관 직원은 주로 바스크 지방 출신으로 구겐하임미술관을 중심으로 하는 예술 활동을 통해 지역 예술가들의 작품을 전시하거나 해외로 인턴쉽에도 활용

- 근로자는 순수예술을 전공자가 다수로, 작품 경쟁을 통해 전시하거나 학생의 경우 뉴욕 본사로 인턴쉽 기회 제공

□ 구겐하임 미술관은 비영리기관으로 관람을 통한 수익을 바탕으로 활동 지속

- 수익의 일부는 뉴욕 구겐하임 재단에 로열티를 지불
- 수익은 대략 기업지원(25%), 입장료 및 식당, 기념품 수입(45%), 정부 지원(30%)로 구성
 - * (미국) 부유층의 재정 지원이 문화 인프라 유지에 큰 역할
 - * (빌바오) 스페인에서는 미술관에 재정 지원을 할 수 있는 부유한 사람들이 소수로, 주로 기업 지원으로 유지되고 전체 재정의 25%

- 해외방문자 중 프랑스인들이 다수로, 프랑스가 저명한 현대미술가가 많을 뿐 아니라 현대미술이 중요시하는 문화가 있고, 지리적 이점도 존재
 - 프랑스 대학교에서 현대미술의 중요한 교육과정으로 방문하는 경우가 다수
 - 외부 방문자들의 방문을 통해 숙박업과 요식업이 많은 수익을 창출하고 재방문율도 20%로 추정
 - * 연간 130만 명이 방문하며 이 중 85%가 바스크 외 지방

3) 해외 유명 미술관 유치를 위한 시사점

- 빌바오 구겐하임 미술관은 설립은 도시전체의 리모델링 전략의 일환으로 산업도시를 벗어나기 위해 문화/예술시설을 적극 도입한 사례
 - 구겐하임 미술관의 유치를 위한 모든 전략이 도시의 리모델링과 연계
 - 도시전략의 일환으로 적정부지 및 재원을 빌바오시가 적극 지원
 - 도시를 완전히 탈바꿈하겠다는 전략적인 관점으로 방문객수 증가보다는 문화의 고급화 및 확산에 집중하여 미술관을 빌바오의 상징으로 브랜드화
 - 현재는 높은 국제 인지도 확보하였고 활발한 전시와 국제협력을 진행
 - * 2008년 유럽의 경제위기 시에도 그 이전과 유사한 전시활동을 유지
- 현대미술을 강점으로 하는 뉴욕구겐하임재단의 운영노하우를 기반으로 고전 미술 강자인 유럽 내 다른 미술관과의 적극적인 차별화 시도
 - 설립초기에는 구겐하임 뉴욕재단의 운영방침에 의존하였으나, 현재는 자체

컬렉션의 축적을 바탕으로 본사와의 계약갱신에서도 유리한 위치

- 뉴욕 구겐하임 재단의 작품을 대여할 뿐 아니라 빌바오지역 예술가들의 컬렉션을 축적하면서 자체적인 운영노하우 축적
- 지역컬렉션은 뉴욕 구겐하임 재단이 요청한 조건으로, 바스크 지방정부와 함께 스페인의 현대미술 작품을 주로 구매

□ 저명한 건축가 및 예술가들의 협업으로 미술관 전체를 하나의 미술작품으로 발전시켰으며, 이를 통해 현대미술에 소극적인 사람도 방문 가능



[그림] 구겐하임 미술관의 대표적인 설치미술 작품(Maman, Fog Sculpture, The Matter of Time)

5) 프랑스 Pass Culture

□ (Pass Culture 개요) 마크롱 정부의 주요 공약으로 18세로 성인이 된 청년들에게 다양한 문화적 체험을 제공하기 위한 문화소비자 지원 정책

- 문화예술의 글로벌화 시대에 소비자 접근성이 약한 지역 공급자들을 지원
- 디지털 시대에 부합하는 정책 혁신으로서의 의미. 문화 수요자들의 행동에 대한 정보를 수집, 분석하여 시장에 대한 정책의 반응도를 높이려는 의도
- 2년여 간의 파일럿을 거쳐 단계적으로 대상을 확대. 현재 1만 명을 대상, 1만개 이상의 공급자들을 대상으로 실험 중
- 프랑스 문화예술 정책은 암묵적으로 고등교육을 받은 사람들을 대상으로 해왔기 때문에 이처럼 보편적인 정책은 매우 새로운 시도

□ (운영 구조) 18세가 된 사람들에게 500유로 상당 크레딧을 Pass Culture

앱으로 제공하되 반관반민 형태의 조직이며 플랫폼 설계와 운영을 담당

- 앱은 전통적인 방식으로 다양한 문화예술 상품을 살펴보고(browsing) 선택하는 것도 가능하지만 그에 앞서 기본적으로 사용자 주변의 문화예술 활동 및 상품을 푸쉬(push)함으로써 지역에서의 문화예술 소비를 촉진
 - * 문화 소비자들은 돈이 없어서가 아니라 주위의 좋은 문화상품을 알지 못하기 때문에 소비하지 않는다는 문제의식
- 앱에서 원하는 상품을 담으면 해당 상품을 구매할 수 있는 코드가 앱으로 전송되어 실제 장소나 온라인에서 해당 코드를 사용하는 구조
 - * 뉴스 및 미디어의 디지털 서비스와 책/DVD 등에 대한 소비만 일정부분 한계
 - 공급자들 역시 사전 검토를 최소화하여 프로그램이 제시하는 규칙만 따르면 누구든 Pass Culture에 문화상품을 제공자로 등록 가능

□ (재원 조달) 정부와 민간의 지원이 혼합된 크게 네 부분의 지원조달 경로

- 정부가 1/4 가량을 직접 지원. 전체 문화예술 예산의 약 10% 가량 추정
- 1/4 또는 그 이상은 서비스 제공의 한계비용이 매우 적으나 사용자 수를 늘려 이익을 볼 수 있는 기업들(신문사, 미디어 플랫폼 등)의 현물 지원
- 1/4 가량은 사용되지 않는 크레딧
- 나머지 1/4 정도는 문화 영역에서 조달 계획으로, 앞으로 주요 관건

□ (공급 사슬 구조) 특정 공급자의 이익 전유 문제와 문화예술부문의 세부 산업 간 차이로 인한 형평성 문제는 시범사업을 통해 보완할 예정

- 정부에서도 잘 인지하고 있는 문제. 예컨대 도서시장의 경우 출판사들이 지배력을 가지고 있으며 도서관과 서점은 힘이 없음. 디지털 서비스는 배급자에게 지배력이 있음. 영화산업은 상영관 등.
- 이는 사용된 크레딧에 대해 공급자들이 청구할 때 정부가 100% 보장하지 않는 방식으로 대응 가능. 현재는 물리적으로 현장에서 소비되는 문화상품에 대해서는 100% 보장하되 디지털 제공 서비스는 100% 미만을 제공

- 부문 별로 이미 시행 중인 정책과 조화를 이루도록 함. 예컨대 도서의 경우 정가제가 이미 시행 중이어서 공급자 청구액의 100%를 지급
- (문화 부문의 정의) 기본적으로 제한요소를 최소화하는 원칙을 계속해서 유지하되 청구 크레딧에 대한 지급액 비율등의 자의성 문제는 정책실행의 투명성을 기반으로 해결하고자 함.
 - 이 프로그램은 정치적 동력에 의해 추진되었다는 것을 부정할 수 없으며, 정부가 힘을 싣고자 하는 부문에 추가적인 혜택을 제공하는 것은 그 과정이 투명하기만하다면 문제가 없다는 판단
- (데이터의 활용 문제) 익명화 또는 가명 처리 등을 거친 데이터는 일정 기간 후 전체 공개하여 문화예술 공급자들이 활용할 수 있도록 할 예정
 - Pass Culture의 혁신성은 데이터의 수집과 활용을 통해 문화예술의 시장에 대한 반응성을 높이고 정책을 유연화하는 것
 - 플랫폼 자체도 오픈소스 형태로 만들어 각 지역이나 부문에서 자신들의 모델을 만들 수 있도록(repackaging) 할 예정
- (정책의 시계와 개선 방향) 비교적 빠른 시간 안에 수행하고 수정할 계획으로 향후 게임산업까지 확장 계획
 - 3~4개월마다 사용자들의 행동을 분석하고 프로그램을 수정하고 있음. 마크롱 임기 내에 상당부문 검증과 18세 전체로의 확대를 실시하는 것이 목표
 - 지역 문화예술 공급자들을 돕기 위해서 글로벌 서비스 제공자들을 강제적으로 차별하기보다는 최대한 더 많은 공급자들을 포용하도록 설계하는 것이(nudge) 프로그램의 목표이자 개선 방향
 - 현재 순수예술 및 공연예술, 도서, 신문 등으로 우선 설정되어 게임은 포함되지 않았지만, 향후 확장 가능
 - 청년들은 클래식 공연을 좋아하지 않는데 축진은 해도 강제할 수 없음.

6) 프랑스의 문화산업 정책(프랑스 문화부 및 한국문화원 방문)

□ (프랑스 문화예술 정책) 프랑스 문화예술 정책은 ①미디어 및 문화산업, ②예술활동(artistic production), ③문화유산 보존 등의 주요 영역을 설정

○ 공급부문에 대한 주요 정책수단

- 규제: 가격규제(도서정가제)는 정부에 부담을 주지 않으며 상당히 효과적이었던 것으로 평가. 이외에도 프랑스어 음악의 진흥 등에 대한 규제 존재
- 박물관 및 미술관, 학교 등의 공영활동 재원조달 및 발전: 행위자로서 영역에 참여하는 성격을 띠. 사적 활동을 보조 및 지원하고 금융기관으로부터 자금조달하는 것을 도움
- 조세정책: 세액 공제 정책들은 메세나의 형태로 알려져 있으며, 공제 외에도 영화세처럼 특정 목적에 사용되는 세금을 실시할 수도 있음
- 도서와 영화, 패션, 게임 디자인, 건축 등 각 분야에 특수한 정책수단 존재

○ 수요부문에 대한 정책

- 프랑스 문화예술정책의 중요한 목표 중 하나는 시민들에게 문화예술에 대한 보편적 접근을 제공하고 다양성을 지키는 것

□ (최근 문화정책의 변화) 개인주의와 개별적 소비양식의 확산되고 새로운 상황에서 프랑스어 장려 정책을 재검토할 필요 제기

○ (개인주의와 개별적 소비양식의 확산) 문화의 소비 지역과 거주지역이 더 이상 일치하지 않음. 휴가지에서 문화소비가 집중되는 경향이 증가

- 집 밖에서의 문화 이벤트와 축제 등에 대한 수요 증가하여 지방의 문화예술 역량 강화의 기회가 되기도 하면서 문화예술 기관들이 방문자들의 취향에 부합해야 하는 도전을 제기

- 그러나 현실은 국가 재정의 50%가 파리 지역에 집중. 중앙정부의 문화부는 지방정부와 협력관계여서 문화의 중요성을 강조하고 설득 노력을 기울여 옴.

○ 중요한 것은 하드웨어가 아니라 소프트웨어이며, 지방이 이를 자발적으로 갖추기를 기대하기는 어려움 → 루브르 등 파리 소재 기관들은 지방에 분관을 설치하거나 파트너십을 맺고 소장품을 순회시키고 프로그램 계획을 함께 하는 등의 정책을 시행 중

- 그러나 너무 작은 마을까지 정책지원을 하는 것은 효율성이 떨어지므로 파리 주변(Ile de France)의 가난한 지역들과 지역 거점들에 집중하는 전략

○ (디지털화와 세계화에 따른 도전) 문화 간 차이가 덜하고 보편적인 콘텐츠(게임 등)에 대한 정책관심 증가

□ (정책방향에 대한 자체 평가) 공급부문에 대한 정책들이 이전에 비해 효과 감소하였지만, 여전히 상당한 예산을 문화예술 교육에 투입

○ 가격규제가 더 이상의 경쟁력 강화와 소비를 이끌어내는지 의문

○ 정부의 지원이 이미 성공한 기업들에게 집중되어 산업의 활력이 저해된다는 비판이 있어 신규 공급자에 대한 지원을 강화하려는 추세

○ 학생 시절의 문화예술 경험이 이후의 소비행동에 큰 영향을 줌. 학창시절에 여러 번의 경험을 하게 하는 것이 목표

- 정부는 교사들에게 주위 자원을 알려주고 실제 이용하게 하는 플랫폼 구축에 자원을 집중. 실제 집행은 교육부가 담당

- 대기업은 문화재단을 통해 참여하고 소기업은 메세나를 통해 참여

* 2003년 메세나법 도입 이후 참여 기업 4배, 참여 액수 12배 증가

○ 직접적인 경제적 효과도 중요하지만 문화를 통해 보편적 가치를 강조하고

극단적인 정치세력, 포퓰리즘 정치세력의 등장을 경계하는 것이 중요. 유럽의 정치적 환경에서 문화의 역할은 더 커지고 있다고 판단함.

- (프랑스 문화예술 정책의 시사점) 전통적으로 성인 위주의 문화예술이 발달했고 자녀들을 동반하여 자연스럽게 문화체험이 확대
 - 프랑스의 경우 공연예술의 경우 국립극장과 국립무대 뿐만 아니라 지방의 극장들 역시 제작 역량을 보유 → 제작과 기획부문의 경쟁력이 중요
 - 제작은 예술가 위주로 이루어지지만 상용극장과 기업제작사가 공존
 - 2~3년 이후의 공연 일정을 사전적으로 결정하므로 충분한 기간을 가진 수준 있는 콘텐츠 제작과 관객들의 사전 계획이 가능
 - 우리나라의 경우 재정집행 구조에 맞추어 1년 단위의 단기적 운용되어 경쟁력이 개선되기가 어렵고 프랑스처럼 장기적 계획 하에 운영되는 문화예술 선진국에 진출하지 못하는 현실
 - 제작 주체인 예술가 지원(intermittent) 등이 문화예술 정책의 중요한 부분으로 프로젝트 공연기간 뿐 아니라 연습기간에도 극장이 일정기간 고용하도록 정부가 지원
- (프랑스 현지의 한국문화에 대한 반응) 한국어 교육에 대한 수요가 눈에 띄게 증가했으며, K-POP 등의 인기 상승에 따른 영향이 큰 것으로 파악
 - 이러한 환경에서 현지에서의 한국문화에 대한 수용도를 더욱 높이기 위해서는 보다 정교하고 발전된 기획이 필수적이며, 이러한 방향으로 노력 중
 - 프랑스의 특히 긴 시계를 두고 계획 및 운영되는 방식에 부합하는 전략이 필요

기 독일 함부르크 아레나(Barclaycard Arena)

- 지속적인 인바운드 수요를 창출할 수 있는 문화예술산업의 기반으로서의 인프라 정책 제언

- 함부르크 바클레이카드 아레나를 방문하여 운영자 면담을 진행
- 독일 함부르크에 위치한 다목적 경기장으로 스포츠 경기, 공연 뿐 아니라 e스포츠경기 등 다양하고 복합적인 활용이 가능한 사례로 한해에 100만 명이 방문
 - 바클레이카드의 펀딩으로 지어진 복합 아레나로, 운영은 AEG*라는 글로벌 엔터테인먼트기업이 담당
 - 바클레이카드 아레나는 세계2위 규모로 5만 명 수용이 가능하고 현재 35명이 경영, 마케팅, 영업 등등을 위해 근무하고 있으며, 클리닝, 시큐리티, 퍼실리티 매니지먼트는 아웃소싱
 - 매일 상시 근무자가 60명 정도로, 공연시 300명의 보안요원을 포함해 800명이 근무
- 연중 130여건의 공연이 이루어지기 때문에 아레나가 비어있을 시기가 많지 않고 공연이 없는 날에는 시설보수와 유지작업을 진행
 - 음악콘서트(록, 팝 등 60%), 스포츠(복싱, e스포츠, 핸드볼, 야구 등이 10%), 퍼포먼스(서커스, 아이스쇼 등 15%), 기업이벤트(10%)로 구성
 - e스포츠는 최근 유럽 LOL ESL 리그를 개최
 - 다중시설로 융통성 있게 운영할 수 있어서 2만명 규모로 분리운영도 가능
 - 운영비는 공연마다 다른데, 4000유로~60000유로까지 다양하기 때문에 공연에 따라 수익률 격차가 있는 편이나, 함부르크 아레나는 매표 수익이 아닌 대여료만 수입으로 책정
 - 프로모팅만 도와주고 아레나는 장소 대여료를 수입으로 하기 때문에 매표수익을 걱정할 필요가 없고 법에 위배되지 않는 한 모든 공연에 대해 진입장벽이 없음.
 - 대부분의 아레나는 장소대여료와 매표수익을 등을 종합적으로 고려한 전략을 활용

- 아레나를 건축할 때는 사용목적에 고려하는 초기 기획단계가 매우 중요
 - 스포츠용인지, 공연용인지에 따라 사이즈와 옵션, 무대배치 등
 - 수용규모는 아레나 건축에서 가장 중요한 부분으로 대부분 스포츠용이 규모가 크기 때문에 다목적으로 운용이 가능하지만 초기부터 공연용으로 지으면 스포츠는 운용불가

- 아레나를 운영할 때 3가지 주요 고려사항
 - ① 아레나 내부: 무대, 관중석, 식당, 스폰서 광고위치 등 activation
 - ② 아레나 외부: 주차장, 대중교통과의 연계 등
 - 도보로 S-Bahn과 연계하고 공연일에는 아레나까지 오는 대중교통 무료
 - ③ 타시설과 연계: 인근에 호텔, 극장, 바 등을 지어 외부 관광요소
 - 장기적으로는 외부와 연계가 되어야 지속가능한 이윤창출이 가능
 - 부대시설도 특색 있게 구성: 셰프가 즉석에서 요리를 제공하는 컨셉의 식당을 2곳, 프리미엄게스트 라운지, 스위트룸, 메디컬센터, 스포츠방송시설 등의 종합설비를 구비

- 국가별 상황에 따라 아레나 건축과 운영에 다양한 유형이 존재
 - (파리) 운영비 일부를 시재정으로 지원
 - (런던) 민간이 건축 및 운영
 - (스톡홀름, 이스탄불) 건축은 공공자금(국고, 지자체기금)로 하고 운영은 민간이 담당

- 민간이 아레나를 짓는 것은 매우 고비용이지만 수익이 모두 민간으로 귀속되기에 효율적인 건축과 운영이 가능
 - 정부는 대부분의 시간을 더 우선순위 더 높은 공공업무에 사용 때문에 아레나가 효율적으로 지어지고 운영되기 어려운 단점
 - 이윤창출을 위해 최선의 노력으로 결정을 해야 하는데 정부가 재정지원

을 할 경우 의사결정과정의 효율적이지 못한 문제

- 아레나를 다목적으로 장기적으로 잘 사용하기 위해서는 기획/건축 단계부터 운영을 염두해 둘 필요
 - 다목적 아레나의 경우 초기에 30년을 사용할 수 있도록 고액투자를 하지 않으면 운영비용이 점점 높아지는 문제

8) Next Media Hamburg 방문

- (주요활동) 넥스트미디어에서는 1997년 설립된 이래로 다양한 콘텐츠를 지원하기 때문에 게임 뿐 아니라 미디어 창업과 관련한 다양한 지원을 실행
 - 함부르크시의 창업지원자금을 집행하는 민간기업으로 게임뿐 아니라 미술, 극장 등 다양한 예술 및 미디어 활동을 지원하고 네트워킹 이벤트, 커뮤니케이션 등 실제적인 프로그램, 인큐베이션, 엑셀러레이션 등을 이행
 - 브로드캐스팅, 885개의 press 기업, 7089개의 광고기업, 9454개의 IT기업과 협업
- (세부 운영) 함부르크시는 미디어부분을 중심으로 경제가 디지털화되고 있다고 판단하여 미디어근로자 및 창업자 지원 프로그램을 시행 중이며 이외 산업의 여러 분야에서 클러스터를 공공-민간 협약으로 운영 중
 - 미디어 산업은 대졸자가 진입하기 어려운 분야이기 때문에 신규 진입자의 원활한 활동을 위해 지자체의 지원이 필요
 - 넥스트미디어는 5명의 프로젝트 매니저로 구성되어 커뮤니케이션 에이전시들과 협업
 - 인큐베이팅, 엑셀러레이팅, 프로토타입 개발 기술지원, 퍼블리싱 등
 - 선발된 스타트업을 3단계로 나누어 지원하되, 단계별로 5000유로의 펀딩을 제공하고 네트워크를 통해 필요한 보육절차를 진행

- 1년에 4개의 팀을 뽑아 지원하되 특히 기존 기업에서 스핀오프한 창업자들을 다양한 경로로 성장할 수 있도록 지원
- 3단계의 창업지원이 종료되면 민간기업의 펀딩을 통해 사업을 성장시켜 나가되, 단기지원이 대부분
- 4가지 요소를 강조: ①content foresight, ②flagship event, ③social media week, ④xing new experience
- 스타트업 지원에 사용되는 공공기금은 순수목적의 펀딩이기 때문에 성패에 상관없이 지원하고 사후평가는 하지 않음.
 - 지원기관에 따라 운용방법은 달라서 일부 기관은 성공시 15%의 기부금을 받기도 함.
 - 성패여부에 대한 조사자체를 실시하지 않음.
- 스타트업 선발을 위한 5-10명의 심사위원단을 보유하고 있어 질적 기준을 활용하여 기업가치를 평가
 - 문화적 가치를 고려해 펀딩여부를 결정
 - 개인이 아닌 팀단위 선발로, 팀구성은 지원자의 자율
- (VR prototyping lab) 개별기업이 대졸자를 대상으로 기술교육을 제공하고 장학금을 주는 SW개발 민간 교육프로그램
 - 건축에 사용해 볼 수 있는 VR 등 실제 경제에 활용할 수 있는 프로그램을 개발하는데 3개월정도 소요되는 과정
 - 현재 함부르크에는 다양한 민간기관에서 게임기술 교육을 제공하고 있으나 정부재원을 통한 교육기관은 없음.
 - 게임지원은 모바일과 브라우저게임 중심으로 e스포츠 지원은 아직 미미
 - e스포츠를 전통적인 스포츠에 포함시켜야 하는가에 관한 논의가 진행중
- (게임 산업에 대한 독일 정부 지원) 유럽정부들은 지방자치단체 수준에서 게

임산업을 지원하고 있고, 연방수준의 논의는 독일도 진행 중

- 게임개발자들에 대한 기술지원 펀딩 위주로 게임소비를 확장하는 지원은 없음.
 - 함부르크에 e스포츠아레나를 짓는 계획이 있는데, e스포츠 목적으로는 유럽에서 최초
- VR이나 AR도 기술지원 위주로 콘텐츠 자체에 대한 지원은 없음.
- 한국과 다른 점이 있다면 다양한 종류의 창의산업 참여자들과 네트워크를 가지고 있어 아티스트와 테크니션 간 협업이 유리
 - facilitator 가 기술자와 예술자들을 연계하고 넥스트미디어가 facilitator 비용을 지불

9) 독일 게임산업 협회 방문

- (주요 기능) 개발자, 퍼블리셔 등 게임관련이해관계자들이 모두 포함된 독일 유일의 게임 산업 협회로 gamescom이라는 박람회를 기획하고 진행
 - 민간기업의 펀딩을 통해 운영되며 게임의 활용과 규제에 관한 업무에도 참여하여 업계의 목소리를 대변
 - 모든 단계의 political level에 게임산업 참여자의 의견을 전달하고 게임과 관련한 다양한 마케팅 활동도 하고 관련한 EU규제를 만들어 나가는데 기여
 - EU regulation*을 직접적으로 모니터링하거나 게임규제(ISFE, EGDF) 기획에 참여
- * german entertainment software self-regulation body(USK)
- 다수의 게임협회를 단일화 한 이후 정치적 의사소통이 효율적으로 이루어지고, 협회의 의견이 공신력을 갖게 됨.

- 모든 가능한 유형의 게임을 포괄하는 플랫폼을 제공
- 최근 독일 정부에서 가장 큰 이슈는 연방정부재정으로 게임산업을 지원하는 것으로 가이드라인 제작에 산업협회가 참여하고 있음.
- 게임산업 통계*를 제공

* GFK(컨설팅회사)와 협업

□ (gamescom) 소비자, 업체 뿐 아니라 정당들도 참여해서 게임에 관한 다양한 의견을 나누는 박람회로, 최근 1037개 업체가 참여하고 방문자는 370,000명을 기록

- 소비자는 모든 종류의 게임을 체험해 볼 수 있고 기업은 다양한 B2B 네트워킹이 진행

- 게임지식, 사용되는 기계, 시뮬레이션 등을 시현해보고 글로벌 참여자들이 의견을 나누고 쇼케이스 등이 다채롭게 열림.
- 이외에도 인디게임을 위한 다양한 소규모 행사들을 기획/개최

□ (e스포츠) 독일내 e스포츠 시장의 잠재적 수요가 증가 중으로 ESL ONE germany를 함부르크에서 개최

- 베를린은 아직 이스포츠 전용구장이 없어서 장소를 대여해서 진행하고 있으나 아직은 스튜디오에서 진행되는 수준
- 규모가 있는 e스포츠 팀이 증가하는 추세로, 게임 기업 뿐 아니라 전통적인 대기업에서도 투자가 증가
- 최근 연구에 따르면 독일의 게임산업의 경제적 가치가 100만 유로로 추정되었는데, 아직은 e스포츠 보다는 게임 개발을 주된 산업 가치로 생각
 - 독일시장은 게임과 관련한 수익이 17%성장
 - physical 게임은 하향세지만 subscription game은 증가추세
- 최근 독일 내에서 가장 이슈가 되는 주제는 e스포츠가 과연 스포츠인가?

하는 논의(Visa Regulations 등)

□ (독일 연방정부의 지원) promotion of computer game development: 50 million 유로를 이 산업에 지원하겠다고 연방정부가 발표(2018.2.7)

- 연방 정부의 지원은 주로 게임개발에 집중
- 2019년 1분기까지 펀딩가이드라인을 디지털인프라 관련 부처에서 결정하고, 2분기까지 EU notification*을 진행하면서 개발자들을 위한 셋업과 인프라 준비를 병행한 후m 2019년 4분기에 실시 예정

* 독일의 promotion of computer game development가 다른 EU국가들에 불리하지 않음을 공고

- 게임산업협회는 발표된 계획이 제대로 실현되도록 지원하고 가이드라인 작성에 참여
- 지금까지 독일의 문화 지원 정책은 자치주가 고유한 아이덴티티를 강조하기 때문에 지자체 중심으로 이루어짐.
 - 연방정부가 대규모로 시행한 영화산업지원은 할리우드에 대응하기 위한 예외적 사례
 - 게임제작은 지식과 기술이 융합적으로 사용되는 새로운 미디어 영역으로 지자체 뿐 아니라 연방정부의 지원이 필요

□ 여타의 미디어 산업이 다양한 지원을 받는것과 비교하면 게임산업지원은 소액에 불과하나, 글로벌 경쟁력 강화를 위해서는 연방정부의 역할이 확대될 것으로 기대

- 고용이 창출되는 등의 긍정적 효과가 크기 때문에 글로벌 게임업체의 독일 유치에도 연방정부의 관심이 증가
- 그러나 아직까지 연방정부차원에서 게임분야의 창업을 위한 적극적 인큐베이팅 지원은 결여
 - 게임개발 프로젝트 단계의 펀딩 프로그램만 있는 수준으로 프로토타입

제작만을 지원하고 있으며 적극적인 창업지원프로그램은 지자체에서 일부 운영되고 관련 업체에 대한 직접적 조세지원도 아직까지는 없음.

- 최근 유비소프트의 국제협업을 참고하여 독일에도 유사한 시도를 기획중