

“해줄 것이 아니라, 함께 하라”

“모우가 목에 총을 맞았어요.”

일곱 살 난 애슬리는 커다란 쓰레기 수거함에 “모우, 편히 잠들길”이라고 쓰여 있는 낙서를 이해할 수 있었다. 애슬리는 워싱턴 D.C. 지역에서 가장 궁핍한 지역에 살면서, 앞 창문이 깨진 폐차 속에 인형들을 한 줄로 늘어 세우면서 놀곤 했다. 그리고 바로 거기, 자기 앞 마당 노릇을 하는 그 공터에 놀이터가 생기를 기도했다.

1995년 어느 날, 장차 카붐!의 창설자가 될 해먼드가 줄자를 들고 그 공터에 나타났을 때도 애슬리는 놀라지 않았다.

“놀이터 지으러 오셨죠?”

애슬리가 물었다. 깡마른 이 어린아이의 선견지명에 깜짝 놀라며 해먼드는 그렇다고 대답했다.

새로 생긴 비영리단체가 건축 관련 소매체인에게 워싱턴 D.C.에 놀이터 한 곳을 세워달라고 부탁하면서부터 카붐!과 홈디포의 제휴가 시작되었다.

1996년, 해먼드는 개인과 조직과 기업이 함께, 필요한 곳에, 안전하고 누구나 쉽게 사용할 수 있는 놀이터를 짓기 위해 ‘카붐!’을 조직하였다. 그는 당시 세 가지 믿음을 갖고 있었다.

첫째, 모든 프로젝트는 풀뿌리에 의해 추진되어야 한다. 이는 국가적 임무에 해당되는 사안일지라도 지역적 참여가 우선되어야 한다는 것을 의미한다.

둘째, 지역사회에는 공동의 활동 공간이 있어야 한다는 것이었고,

셋째, 지역사회 외부에서 도움을 주려고 하는 사람들은 ‘해줄 것이 아니라, 함께 하라(don't do unto, do with)’라고 하는 철학을 갖고, 무대 뒤의 역할에 머물면서 다른 사람들에게 인정받을 수 있도록 해야 한다는 것이었다.

철물 체인회사에서 해고당한 두 명의 임원에 의해 1978년 창립된 홈디포는 1996년에 이르자 건축용 철물 시장의 13%를 차지하며, 네

개 경쟁사의 매출을 합한 것보다도 많은 1340억달러의 매출을 올리는 기업으로 발전해 갔다.

홈디포는 회사의 기부전략이 사업전략과 연계되어 있다는 사실을 숨기지 않는다. 즉, “회사의 사회참여는 기업을 운영하는 데 없어서는 안 될 요소다. 결국, 홈디포가 하는 일이란 사람이 사람을 돕는 일 그리고 그러한 과정 속에서 관계를 맺어나가는 일이다”라는 것이다. 이런 정책이 성공할 수 있었던 것은 회사의 자선 노력과 기업적 임무가 별개의 것이 아니라 동일한 비중을 두고 추구해야 할 가치로 생각하고 실천했기 때문이었다.

카붐!은 홈디포와의 제휴를 통해 놀이터 건설이라는 임무수행을 순조롭게 추진할 수 있었으며, 돈과 물자, 인력 외에도 사업상 조언, 홍보, 잠재적 지원자를 소개받는 등 많은 도움을 받을 수 있었다.

아울러 카붐!은 이러한 제휴를 토대로 하여 1000개의 놀이터를 짓겠다는 야심만만한 계획을 수립함과 동시에 카붐! 놀이터의 전국적 네트워크 구성, 놀이터 유지보수 기금의 모금, 그리고 마지막 그 네가 걸리고 난 한참 뒤까지도 그 자리에 존재할 강력한 지역 연대의 건설을 위해 최선의 노력을 기울일 수 있었다.

홈디포는 카붐! 과의 제휴를 통해 자원을 적재적소에 사용할 수 있을 뿐만 아니라, 지역사회를 중시하는 기업문화를 안정적으로 발전시킬 수 있었다. 또한 카붐!의 자원활동 프로젝트에 직원들을 참여 시킴으로써 애사심을 증진시키는 한편, 지역사회와의 관계를 원활하게 맺어가는 데 많은 기여를 하기도 하였다.

해먼드도 간파하고 있듯이, 이러한 제휴가 성공할 수 있었던 것은 두 조직 모두 사회변화의 철학, 즉 ‘해줄 것이 아니라, 함께 하라’라는 철학을 공유하고 있었다는 사실일 것이다.

누구도 하지 않는 일에 대한 홈디포의 도전정신과 카붐!의 제휴는 기업과 사회가 함께 발전할 수 있다는 윈윈전략의 전범을 보여주고 있다.



빈민가에 놀이터를 지어주는 카붐!에 참여하고 있는 자원봉사자들