

세상에서 가장 아름다운 월급봉투

2월 19일 종로에 있는 제일은행 본점 1층 로비는 때 아닌 행사로 시끌벅적 했다.

색색의 풍선으로 장식된 무대와 가지런히 놓여진 의자들이 따사로운 아침 햇살에 유난히 더 깨끗하고 환하게 보였다.

단정한 양복에 사랑의 열매를 달거나, 와이셔츠 차림으로 2층, 3층 난간으로 얼굴을 내민 은행원들은

‘무슨 일인가?’ 하는 표정으로 하나 둘 행사장 앞으로 모여들었다.

글 _ 전홍윤(사회복지공동모금회 홍보팀장)

대표적인 나눔의 문화, 정기적인 기부활동 이날은 공동모금회 ‘세상에서 가장 아름다운 월급봉투’를 만들기 위해 지난 '01년부터 제일은행과 함께하고 있는 한국형 직장모금인 ‘한사랑캠페인’ 3차 약정식이 열리는 날이었다. 직장모금은 이미 미국, 영국 등 각국에서 가장 보편적이며 대표적인 나눔의 문화로 자리잡고 있는 직장인들의 정기적인 기부활동이지만 우리에게 아직 낯선 모습이라고 할 수 있다.

'01년 겨울, 외국인인 은행장의 적극적인 이해와 협조 덕분에 처음 은행 관계자를 만나 한사랑캠페인의 취지를 설명했을 때 분위기는 그리 밝지만은 않았다. “잘될까?”라며 고개를 가웃거리는 간부들에서부터 “괜히 직원들만 귀찮게 하는 건 아닌지”하는 우려섞인 목소리도 있었지만 “일단 한 번 해보자”는 말을 듣는 순간 가슴속에 묵직하게 맺혀있던 그 무언가가 쭈욱 내려가는 느낌이 었다.

하지만 막상 캠페인을 준비하면서 예상치 못했던 많은 어려움에 직면하게 되었다. 예금주를 대면해야 하는 금융기관의 특성상 전통적인 직장모금캠페인 방법인 한자리에 모여 설명하고 기부 약정서를 쓰는 방식을 채택하기 어려웠다. 또한 전국 각 지점에서 근무하는 소수의 임직원들이 참여하기 위해서는 기존의 인쇄 약정서로는 참여에 한계가 있음을 깨닫게 되었다.

궁리끝에 매일 아침 은행의 내부통신망을 이용한 조회와 정보 제공이 이루어지고 있음에 착안해 캠페인용 방송프로그램을 제작하기로 했다. 은행 홍보팀과 함께 한사랑캠페인의 취지를 설명하고 소중한 성금으로 삶의 희망을 찾아가는 장애인들과 공동모금회 이사, 홍보대사가 직접 나서 생생한 육성으로 함께해 준 이

웃사랑에 감사하는 내용의 녹음을 해 방송을 하고 온라인으로 직접 약정 기부금을 신청할 수 있도록 했다.

또한 사전 조사를 통해 많은 사람들이 특정한 영역 또는 대상을 찾아 기부하기를 원하는 것으로 밝혀져 장애인, 노인, 여성, 아동 등 도움이 필요한 소외계층에 자신의 기부금을 지정할 수 있도록 해 참여 활성화를 유도했다.

새롭게 열린 기업의 매칭기프트 시대 '02년 1월 한달간 진행된 캠페인에 기부약정을 해 준 사람은 1384명으로 전체 임직원의 31%가 넘는 놀라운 숫자였다. 더욱이 우리를 즐겁게 한 것은 임직원의 약정기부액인 1억3천800만원만큼 은행측에서도 같은 금액을 기부하기로 결정해 본격적인 기업의 매칭기프트 시대를 열었다는 점이다.

이어 '03년에는 2482명이 참여해 참여율이 48%로 늘어났으며 약정기부액도 4억5700만원을 넘어섰으며 '04년에는 2683명이 5억원의 기부금을 약정하는 한편 참여율도 51%를 넘어서 한국을 대표하는 직장모금으로 뿌리를 내렸다.

정신지체장애인 아이들의 해맑은 노래와 함께 전직원이 참여한 가운데 최우수 참여자로 뽑힌 임직원들에게 나눠먹기 쉽게 골이 파인 그래서 나눔을 상징하는 과일로 뽑힌 굴 바구니를 전달했으며 직원들은 이날을 기념해 헌혈까지 하는 붉고 뜨거운 이웃 사랑을 실천하기도 했다.

“피까지 뽑힌” 직원들의 흐뭇한(?) 얼굴은 ‘행복해서 나누는 것이 아니라 나눔으로 행복해진다’는 평범한 진리를 다시 한 번 깨닫게 했다.