

독일 공공디자인 워크숍을 다녀와서

이충훈 | 충남발전연구원 공공디자인센터장

I. 개요

1. 조사개요

1) 목적

지식경제부 지원으로 진행되는 독일 공공디자인 워크숍은 역량 있는 디자인 실무자들에게 디자인 선진국에서의 워크숍 기회를 제공함으로써 글로벌 안목과 실무능력을 겸비한 디자인 정책 전문가로 성장할 수 있는 계기를 마련함

2) 연수개요

- 연수기간 : 2008. 8. 30(토) ~ 2008. 9. 7(일) 9일간
- 교육장소 : 베를린 국제디자인센터(IDZ)
- 강사진 : Luise Adrian 등 12명
- 연수참여자 : 이충훈(충남발전연구원) 외 대구, 광주, 부산디자인센터
전국대학교 디자인혁신센터 연구원 등 관계자 16명
- 교육내용 : 공공디자인의 대표적 사례 도시로서 UNESCO에서 '디자인 도시'로 지정된 베를린시의 국제디자인센터에서 워크숍을 진행하고 현장방문을 통하여 공공디자인 정책과 관련된 베를린시의 경험과 노하우 등을 체험하고 학습하는 과정



〈그림 1〉 베를린 국제디자인센터 전경



〈그림 2〉 워크숍 참가자(좌) 및 워크숍 진행과정(우)

3) 교육일정 및 내용

일 정	내 용	강 사
8. 30(토)	출국 (인천) - 도착 (독일 베를린)	
8. 31(일)	공공디자인 현장 방문(구 독일 철도역사) 등	
9. 1(월)	정부의 도시 개발과 전략 - 정부의 도시개발과 전략 : 워크숍 및 강의 - 슈타트포럼 베를린 방문 - 마우어 가이드 : 워크숍 및 강의 - 장벽기념관, 찰리 검문소 장벽박물관 방문 - 장벽 기념관 컨셉 : 워크숍 및 강의 - 마우어가이드 社 방문	Luise Adrian Florian Adler Rainer Klemke
9. 2(화)	공공 공간을 위한 디자인 - 공공 공간과 도시 마케팅의 창의적 가능성 - 가로 시설물 : 워크숍 및 강의 - 공공성과 컨셉, 프로젝트로 가는 공공디자인 - 발 社 방문	Christoph Fleckenstein Albrecht Ecke

일 정	내 용	강 사
9. 3(수)	정부와 도시의 마케팅 전략 - b-베를린 캠페인 : 워크숍 및 강의 - 도시 마케팅 - 베를린 비즈니스센터 방문	Jochen Placking Robert Kaltenbrunner Ronald Koch
9. 4(목)	도시 상징문양과 공공 디자인 - 공공 시설을 위한 디자인 : 워크숍 - 도시 상징문양과 공공 브랜드 - 포츠담 광장 방문 - 베를린 공공 교통의 개발지원 - 독일철도(도이체반)의 기업디자인(CI)	Ryan Abdullah Karsten Henze Karsten Henze
9. 5(금)	컨셉과 사례연구 - 전략적 도시계획, 도시 재개발 사례연구 등 - 'Berlin im Licht' (빛속의 베를린) 가로조명 전시장 방문	Ursula Paravicini Klaus Klemp
9. 6(토)~ 9. 7(일)	출발 (독일 베를린) - 도착 (인천)	

2. 조사내용

1) 방문도시 - 베를린

2) 방문기관 - 베를린 국제디자인센터(IDZ)

3) 베를린 국제디자인센터 역할

- 베를린 국제디자인센터(IDZ)는 1969년 우수디자인 진흥을 위하여 베를린 업계의 요청에 의해 설립된 기관으로 40년 동안 500건 이상의 행사, 전시, 국제회의, 워크숍 등 프로젝트를 수행하고 다양한 출판물을 발간함
- 디자인 경영, 품질관리, 디자인 관련 컨설팅 등 국내외 유명기업 및 유관기관과의 협력으로 고품질의 서비스를 제공하는 역할 수행

4) 주요기능

- 디자인 페어 개최 - 세대 간 디자인 프로그램 교류 추진

- 제품생산 이후 과정에 대한 연구 - 지속성있는 상품디자인 개발 소재에 대한 연구
- 디자인 비평연구, 조사 - 철학 등 인문학 분야에서 디자인 용어 도출
- 도시에 여러 문화를 융합할 수 있는 디자인 역할 모색
- 디자인 상품에 대한 재산권, 생산품에 대한 지적 재산권 보호 방안

II. 방문지 주요조사 및 활동결과

1. 베를린 일반현황

- 베를린은 15C 브란덴부르크 제국의 수도였으며, 이후 18C초 프로이센 왕국, 19C 후반 비스마르크의 제2독일제국의 수도였음
- 제2차 세계 대전 이후 폐허가 된 베를린은 프랑스의 꼬르뷔지 등의 유명한 건축가에 의해 이루어져 현대적 도시로서의 면모를 갖추게 됨
- 베를린 인구는 전쟁이전 600만 명에서 전후 350만 명으로 감소되었으나, 통일 후 20년 이내 새로 인구가 유입되어 도시를 구성하게 됨
- 20세기 독일의 중추도시로서 학문 예술의 전성기를 맞아 유럽 최대의 도시로 성장

2. 베를린 공공디자인 추진정책

- 독일 공공디자인 정책은 계도와 단속이 아닌 완벽한 시스템을 구축하여 국민과 시민을 중심에 두고 철저한 사용자 중심의 정책을 수립
- 전체적 관점의 통합성, 조화성, 그리고 지역정체성을 적절하게 표출함
- 독일정부는 공공공간과 공공시설에 관한 여러 가지 규정을 법적으로 제한하기 위하여 DIN(독일공업표준규격)에서 구체적이고 엄격하게 규정하고 있음
- 놀이터 공간의 시설과 소재에 관한 규정, 교통시설과 보행공간에 관한 규정, 유치원시설과 사용소재에 관한 규정, 공공시설에 관한 규정 등

3. 베를린 공공디자인 현황

1) 공공시설물 디자인

○ 버스쉘터

- 도시경관을 방해하는 요소를 최대한 배제하여 스텐과 유리마감재를 사용하여 경관과 가로시설물의 자연스러운 조화를 이룸
- 바우하우스의 디자인 기본이념인 기능위주의 모던하고 단순한 형태로서 대량생산을 고려한 디자인 추구

○ 휴지통

- 일반거리의 쓰레기통은 유동인구가 많은 지역에 적당한 간격을 두고 배치
- 쓰레기통이 바닥면에 있지 않고 벽체나 가로등, 안내표지판 기둥에 부착되어 쓰레기가 고이는 것을 방지함
- 쓰레기통에 화재방지를 위한 담배꽂초를 버리는 투입구를 별도 설치

○ 화장실

- 시내 중심지역의 광장에 시에서 운영, 관리하는 지하 화장실 설치
- 장애인, 노약자를 위한 엘리베이터 설치하고, 내부는 밝고 화려한 분위기를 연출하여 편안하고, 안정감을 느낄 수 있도록 배려
- 유료화장실로 내부 관리자 상주, 공공디자인 견학코스로 활용





〈그림 3〉 공공시설물 디자인 (버스쉘터, 휴지통, 공중화장실 등)

2) 공공 공간 디자인

○ 공원

- 사용자 위주의 공원조성계획 수립 후 동선을 고려하여 시설물 배치
- 최소한의 시설물만 설치하여 비움의 디자인 추구

○ 도로

- 차도를 따라 중앙에 녹지공간을 두고 벤치와 화단, 조형물 등을 설치하여 휴식 공간으로 활용
- 차도와 인도의 높이를 낮추고 차도에 자전거 통행로를 지정하여 원활하게 이어지도록 계획됨

○ 건물색채

- 시내 건축물은 전체적으로 Gr(회색의), DI(칙칙한), Dk(어두운) 톤으로 구성되어 중후하고 오래된 느낌을 줌
- 반면 집합주택의 경우 L(밝은), Y(아이보리) 등 따뜻한 계열의 색상으로 온화하고 내추럴한 이미지를 나타냄

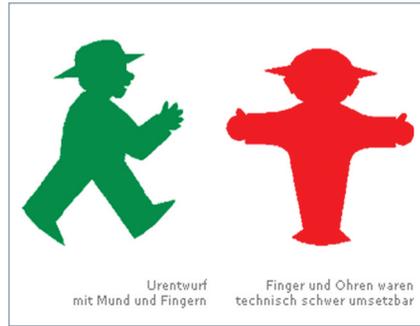
3) 공공 정보 디자인

○ 광고판

- 옥외광고 전문업체가 광고판 디자인 및 제작하여 베를린 시내에 설치
- 원형 및 양면광고판 형태로 기업에 광고비를 받아 관리 운영

○ 신호등

- 1994년 독일정부가 게어(Geher:걷고 있는 녹색신호등 맨)와 슈테어(Steher:서 있는 빨간 신호등 맨)로 구성된 구 동독 지역의 "신호등 맨"을 서독이 사용하는 신호등으로 교체를 검토 하였으나, 많은 시민들의 반대로 구 동독의 신호등으로 사용하고 있음
- 마르쿠스 헤크하우젠에 의해 구 동독 신호등 맨의 독창적 가치를 문화적 브랜드로 부활시켜 신호등 맨 캐릭터를 상품화하고, 일본에 진출하여 판매장 개설



〈그림 4〉 베를린 신호등 맨

3. 베를린 공공디자인 현황

○ 추진 개요

- 베를린시의 이미지 개선을 위한 'City of Chance' 슬로건을 목표로 베를린시에서 추진기구인 "Service in the City"를 설립하고 '기업을 위한 도시'라는 시장모델을 구축하여 시범사업으로 'Alexander platz' 프로젝트를 추진함

○ 추진목적

- 관광객 증가 및 경제수익 기대
 - 베를린 방문객은 2007년 1,730만 명으로 관광수익 8,411만 유로, 고용유발효과 255,000명

○ 프로젝트 내용

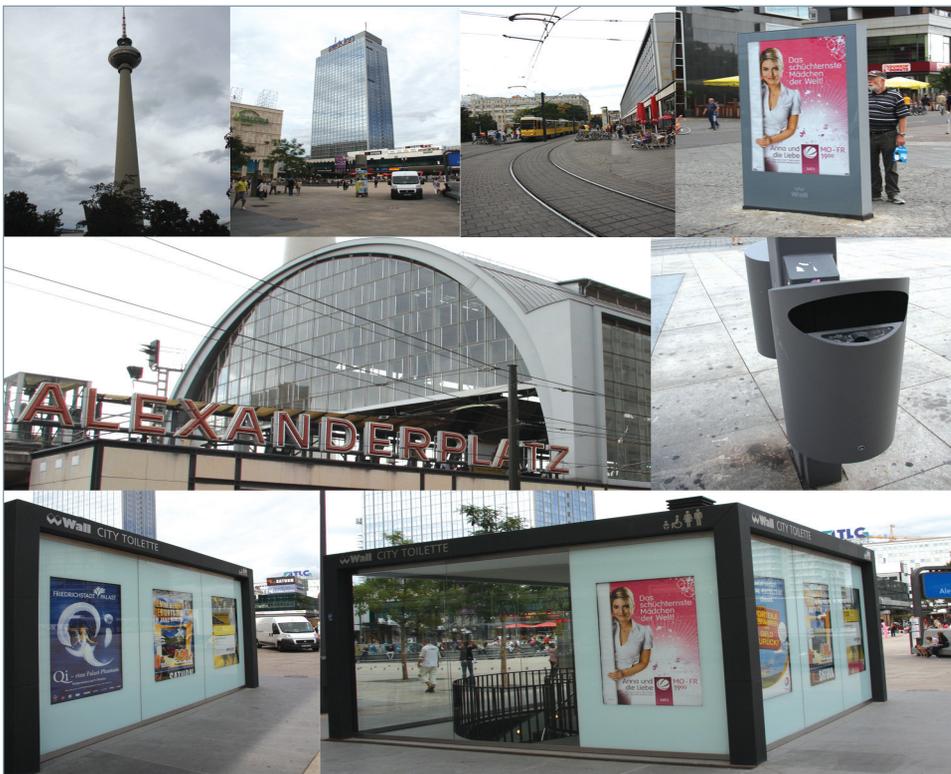
- 베를린의 쾌적한 문화 환경 조성, 친절한 서비스 제공

- 관광객을 위한 언어지원 서비스 - 영어, 독일 등 다양한 언어제공 계획
- 우울한 도시이미지를 친절한 도시이미지로 개선 - 도시마케팅 추진, 서비스 개선
- 베를린 시민과 방문객을 동등하게 대우하는 방안 - 정보공유

4. 쾌적한 문화환경 구축을 위한 'Service in the City'의 3가지 추진전략

1) Project 1 - 쾌적한 환경조성

- 베를린 TV방송국 지역 - 방송국 조성 전에 쓰레기 하치 장소에 TV방송 수신타워를 건립하고 새로운 플라츠로 조성
- 'Alexander' 지역은 베를린의 관문으로서 가로환경 문제점 파악 개선



〈그림 5〉 알렉산더 플라츠

- 휴지통 : 디자인 분산, 관리상태 불결 - 새로운 디자인으로 통일하고, 관리가 양호한 상태로 개선
- 가로등 : 도로변 설치된 조명 파손, 범죄유발 - TV수신타워 주변에 새로운 가로등 설치, 쓰레기 투척 및 범죄예방 효과
- 녹지공간 조성 : 시민 및 방문객에게 쉼터 및 휴식공간기능 부여

2) Project 2 - 친절한 서비스 제공 (도시마케팅 활동 전개)

○ 도시마케팅 추진 목적

- 세계적 경제 문화도시로 도약하기 위하여 이미지를 새롭게 정립하고, 투자자 및 관광객 유치를 통한 경제 활성화를 이루고자 함

○ 도시마케팅 현황분석

- 1차 마케팅 타겟층은 베를린 시민에서, 주변지역 주민 그리고 독일이라는 국가, 더 나아가 외국방문객까지 확대
- 베를린의 경쟁도시 분석
 - 뉴욕 - "I love new york", 침체된 뉴욕경제의 새로운 도시발전 동력제공, 세계적 파워브랜드 50에 선정, 관광 진흥, 시민통합 기여
 - 홍콩 - "Asia's World City" Hong Kong, 아시아 태평양 지역의 허브도시 지향, 첨단국제비즈니스 도시로 전환
 - 싱가포르 - "Uniquely Singapore", 외국자본과 관광지로서 "세상에서 가장 유일하다"는 도시 이미지 확산

○ 베를린시의 SWOT 분석

- | | |
|--------------------|----------------------|
| 강점 : 개혁 능력 | 약점 : Identity 부족 |
| 기회 : 국제적 도시로 발전가능성 | 위험 : 이미지 손상, 전쟁, 낙후성 |

○ 베를린의 문제해결 방안

- 베를린의 성향
 - 향쟁, 용감함, 문화, 개성, 직설적, 아인슈타인, 흠 볼트 대학(학문), 문화예술 등을 꼽을 수



〈그림 6〉 베를린의 성향

있으며, 베를린은 사업가의 활동보장과 유학생을 우대하는 정책을 추진하며, 이동이 있는 도시로서 안에서의 변화를 통해서 밖으로 나갈 수 있는 원동력을 모색하는 도시임

· 베를린의 특성

베를린의 성향들이 하나씩 중심개념을 통해서 밖으로 표출되어 새로운 가능성을 펼칠 수 있는 기회가 있음

· 변화의 이미지

사람이 도시를 구할 수 있는 유일한 영웅이며, 개인의 영향력이 시장을 경영하는데 필요하다는 사실과 베를린시는 변화를 실현할 수 있는 기회 제공



〈그림 7〉 변화의 이미지

· 변화의 전략

- 첫째, 시민들의 변화 - 변화의 주역이며, 기회와 인식을 공유
- 둘째, 베를린시는 기회를 제공하기 위한 노력을 펼치며
- 셋째, 시의 통합된 아이덴티티를 필요로 하고
- 넷째, 변화는 강력한 도시로의 발전의 원동력이 됨

○ 추진전략

- GmbH 마케팅전문기관에서 베를린시에 4개 프로젝트 건의
 - 문화, 보건, 학문, 사회개발부문 등 모든 분야의 전문가 그룹을 구성하고, 정기적인 시장조사 및 토론행사, 정보교환과, 시민을 위한 캠페인 개최 계획 수립 등
- 캠페인 전략으로는 공모를 통한 브랜드 슬로건 "Be Berlin"을 확정하고, 캠페인 포스터 제작과 슬로건 로고는 시와 동일하게 인식하도록 함
- 다양한 계층의 시민을 활용한 브랜드 슬로건 홍보캠페인을 전개



〈그림 8〉 베를린 도시브랜드 슬로건



〈그림 9〉 브랜드 슬로건 캠페인 광고

- 베를린 공공기관 종사자(경찰, 청소원, 지하철운행자, 공항근무자, 철도청근무자 등)들을 베를린을 돕는 사람으로 지정 - 공공장소에서 가장 식별이 용이하고, 베를린의 첫 인상을 주기 때문
- 유니폼, 패치 착용, 안내서비스 역할 - 베를린의 지식, 정보 공유
- 자원봉사자 : 모든 분야 종사자를 대상으로 홍보역할 수행토록 함
(베를린 영화제, 베를린 마라톤 등 국제행사에 베를린 정보 제공)
- 도시브랜드 슬로건을 활용한 도시마케팅 활동 전개 - "Be Berlin"(베를린다운~)



〈그림 10〉 브랜드 캠페인 슬로건

3) Project 3 - 국제 온라인 아카데미

- 각 기관 지원을 받아 언어와 정보를 온라인에서 서비스 제공
- 베를린 상인연합회에서 온라인 아카데미 지원
- 시 관련부서 및 기관에서 온라인 아카데미 파트너로 참여

○ 공공정보 디자인

- 정보를 위한 디자인은 정보내용과 환경을 고려하고, 정보의 주소지를 시각화 할 수 있는 역할과 기능을 부여하며, 통일된 Information 안내 사인시스템이 필요
- 안내 사인시스템 - 리플렛, 지도 Information, 컬러, 픽토그램, 서체 등



〈그림 11〉 WALL사의 Blue Spot 단말기

○ 정보를 담기 위한 원칙

- 처음 방문자가 도착하는 위치점을 상징하는 깃발 또는 배너를 이용하여 표시
- 교차로 위치점 - 픽토그램 설치 (건물벽), 3D지도 설치 (시멘트, 브론즈, 장애인용 점자, 어린이용입체)



〈그림 12〉 안내지도, 픽토그램, 그리고 입체지도

- 목적을 위한 위치점 - 역사정보제공, 상점, Cafe-콘서트 등 문화예술정보, 상점정보를 위한 배너 설치
- 주변환경과의 조화를 고려하여 어두운 터널, 혹은 장소에 조명을 이용한 안내사인 적용

○ 정보안내지도 시스템 서비스

- 베를린 장벽을 따라서 역사적 장소 및 유적에 대한 지리정보 안내시스템을 구축하고, 마우어 가이드를 이용한 지원을 시행

- GPS를 활용하여 지도 및 역사적 사진을 입력하고 찾아가는 지점에 대한 정보를 제공
- 정보의 사회적 기능 수행과 공공사인 역할 담당
- 분단의 상징물인 찰리검문소는 많은 관광객이 방문하는 관광지역으로 변화됨



〈그림 13〉 마우어 가이드 안내지역 및 찰리검문소(우)

○ 도시마케팅 활동 - 박물관, 미술관

- 베를린 시내 슈프레(Spree)강 삼각주지점에 위치한 알 테 갤러리, 알 테스 뮤 지엄, 노이에 뮤지엄, 페라가몬 뮤지엄, 보데 뮤지엄 등이 문화터미널(문화 공간 집 적지)역할을 수행함
- 미술관 및 박물관 건물을 리모델링하고 가로환경디자인 개선을 통해 방문객 증가 대비와 도시 활성화 기대

○ 'City of Chance'를 위한 베를린시의 방안



〈그림 14〉 보데 뮤 지엄, 알 테 갤러리(좌), 페라 가몬 뮤 지엄, 알 테스 뮤 지엄(우)

베를린 파트너

- 베를린은 다음과 같은 3가지 요소를 지닌 공간으로서 변화를 추진함
 첫째, 시장(market)은 서로의 감정을 거래할 수 있는 공간
 둘째, 시장(market)은 경쟁을 통해서 발전할 수 있는 공간
 셋째, 시장(market)은 경쟁을 통해서 교류할 수 있는 공간

- "베를린 파트너"는 통독 이후 베를린이 지닌 특성을 파악하고, 경쟁력 있는 도시로의 진화를 위하여 시·정·경 모두의 협력을 얻기 위해 신설된 유한회사로서 베를린을 '방문객(외부기업)이 투자할 수 있는 공간'으로 인식하도록 유도하는데 목표를 두고 있음
- 베를린은 문화적 공간으로서의 강점뿐만 아니라, 경제 산업 분야를 총괄, 운영할 수 있는 회사를 설립함으로써 보다 신속한 대응과 도시 마케팅을 위한 교두보를 확보함

Working together for Berlin.

Berlin Partner

Partners of Business Location Center

Cooperation Partners in Science and Education

Associations

Berlin Partner GmbH | Ludwig Erhard Haus | Faxenstrasse 45 | 10623 Berlin | Tel: +49 (0)30 399 80-0 | Fax: +49 (0)30 399 80-239 | Info: +49 (0)30 399 80-239 | info@berlin-partner.de | www.berlin-partner.de | Updated: September 2008

〈그림 15〉 베를린파트너와 연결된 기업

- 사업 이미지 확대를 위한 각종 서비스 시설 및 문화 시설, 업체 등과 같은 베를린 파트너와 회사가 연결되어 있으며, 베를린은 상품으로서, 주변도시는 주변거래 상대로 인식하며, 나아가 독일이라는 국가를 하나의 시장으로 발전할 수 있게 하는 역할을 담당



〈그림 16〉 베를린 비즈니스센터 브리핑 광경

5. 공공 공간디자인 개선사례

1) 후렌츠 라우베어 주거지역

- 후렌츠 라우베어 주거지역은 1920년대 버려진 지역에서 잘 정돈된 주거지역으로 변화된 사례로서 1928년~1930년 건축가 브르너에 의해 설계됨
- 건축물의 특징
 - 자연환경과 조화, 공간공원이 거주자의 휴식공간으로 환원되도록 하였으며, 좁은 공간에서 많은 사람들이 거주하는 형태인 "호프양식"으로 구성됨
 - 1900년대 베를린 도시건축 이슈는 면적으로 작은 면적 안에 많은 사람들을 끌어들이 수 있는 방법을 모색하고, 이러한 문제해결을 위해 시에서 새로운 주거형태를 변화시키려고 시도
 - 경제적 측면에서 창문에 컬러를 적용하여 변화를 유도하고 창문개조비용을 절감하는 효과를 노렸으며, "ㄷ"자 형태의 건축물 공간 안에 공원을 공동 사용케 함으로써 빈부의 격차를 느끼지 못하게 배려



〈그림 17〉 후렌츠 라우베어 주거지역

- 1920년대 건축양식이 장식적 형태에서 단순한 형태로 변화되었으며, 바우하우스의 월터 그로피우스 등 건축가들과 연계하여 건축이 이루어짐
- 후렌츠 라우베어 주거지역은 유네스코 세계문화유산"으로 지정되었으며, 사회적 문화를 담당하는 지역으로 인식

2) 쿨 투어 브라우어라이(Kultur Brauerei)

○ 현황

- 1887년 베를린에서 가장 오래된 '숄트 하이스' 양조장 설립
- 19세기 중반 맥주제조에 알맞은 지하 암반수 발견
- 1967년 맥주공장 폐쇄, 주변아파트 주거지역과 함께 황폐화
- 1998년 리모델링을 거쳐 2001년 문화양조장으로 재구성되어 연간 2,000건의 문화 프로그램이 운영되는 문화공간으로 탈바꿈

○ 재생프로그램 내용

- 건물의 외벽을 보존하고 공연장 명칭도 과거의 이름을 그대로 사용
- 케셀하우스(보일러실), 기계실(MaschinHaus), 마굿간(Futterbodn) 등
- 8개의 영상관으로 구성된 극장, 음악, 연극 퍼포먼스가 열리는 다목적 공연장, 키노갤러리, 장애인전용극장 등 문화공간과 부대시설로 여행사, 슈퍼마켓, 카페 등이 있으며, 전체 4만 평방미터 중 1만3천 평방미터만 문화 예술 공간으로 활용됨
- 복합 문화 예술 공간으로 바뀌면서 젊은이들이 꿈꾸는 도시로 변화

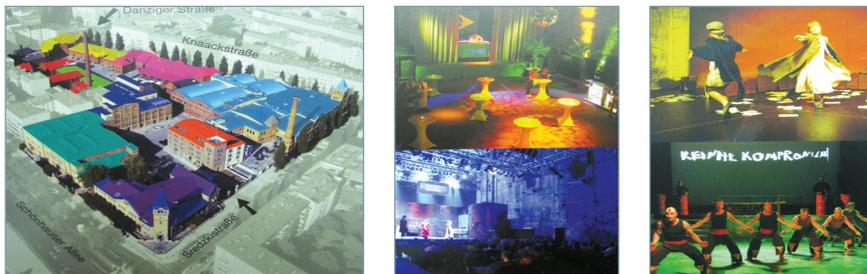
3) 프리드리히 베아더 위에 있는 2개의 공원

○ 공공공간디자인 - 프리드리히 베아더 공원의 조성방향

- 철저한 이용자 중심의 디자인 설계
- 비움의 디자인, 설치시설물의 최소화
- 주민, 학생참여를 유도하는 공간디자인 추구



〈그림 18〉 초창기 쿨 투어 브라우어라이 맥주공장내부



〈그림 19〉 복합문화공간과 부대시설들이 들어선 쿨 투어 브라우어라이 전경

○ 공원의 특징

- 늪지대로서 지반을 높이고 터를 다져 공원을 조성한 지역으로 사무실 건물과 주거 지역 가운데 위치하고 있으며, 키 작은 나무를 공원주변에 심어 울타리 역할을 하고 쉽게 출입이 가능하도록 함
- 공원구성소재는 오래된 분수를 새로운 공원의 주요 요소로 활용하고, 벤치는 폭을 넓혀 다목적으로 이용하도록 계획하고, 이어진 석재 벤치는 쉼터기능, 경계선 기능, 주차장과 공원의 분리 기능을 함
- 놀이터의 컨셉은 차가운 느낌을 벗어나 어린이 취향의 디자인 요소를 적용하였으며 기둥형식의 놀이기구는 어린이들의 직접 참여로 공유의식을 부여하기 위한 아이디어를 채택하고, 동물무늬 패턴, 빨강, 분홍 등 선호하는 색채를 적용함
- 공원 디자인 개선시 기존의 공터를 많이 변형시키지 않고 최소한의 기능과 역할만을 강조하였으며, 시민과 이용자들에게 좋은 반응을 얻음
- 설계 및 조성기간은 2005년부터 2008년까지 3년간이며, 비용은 85만 유로가 소요



〈그림 20〉 프리드리히 베아더 공원

4) 올라프(ULAP) 공원

- 교통수단 전시장으로 사용되었던 올라프 공원에 대한 조성방안을 찾기 위해 2005년 베를린 시에서 공원 설계공모를 실시
- 주변에 베를린 중앙역사가 인접한 자투리 공간으로 많은 방문객이 찾을 것을 고려하여 공원과 계획 수립
- 비행기 등 교통수단 전시공간을 시민 휴식공간으로 개선한 사례로서 예전이미지를 살리기 위해 바닥에 자갈, 모래를 시공하여 특성을 살림
- 공원 안쪽으로 나무벤치를 배치하여 이용자를 안쪽으로 유도하고 야간조명 설치
- 이전 나무계단과 새로 설치한 계단을 조화롭게 배치하고 보행은 새로 설치한 계단으로 이용하도록 함



〈그림 21〉 올라프(ULAP) 공원

5) 놀더 플라츠(Nolder platz)

- 지역재생사례로서 시내로 진출하는 지역의 활성화를 위한 목적으로 개선된 공원으로서 공원주변의 4개 도로가 공간을 분할하고 있으며, 이 공간을 인식시키고, 다양한 사람들이 이용할 수 있도록 함

- 시에서 10개의 개선 프로젝트를 제안하고, 시민들에게 공개토론의 과정을 거쳐 공원의 개선 컨셉을 '보석과 같은 공간'으로 방향을 정하고 '액자 틀과 같은 하나의 떠오르는 지역개념을 적용 즉, 책상 서랍안에 들어와 있는 듯한 공간개념을 적용함
- 전철역 방향의 공간은 시장이 열리고, 학교로 가는 공간역할을 하며, 공원 놀이터 공간 구성은 자유롭게 활용되는 것을 목표로 학생들과 예술가와 공원놀이터의 공간 이용계획 협의 후 공동작업을 통해 시설물을 설치함
- 베를린시에서는 모든 사람들이 이용 가능한 공간을 목적으로 개발하였으며, 공원관리를 위한 주민참여 방안을 모색하고 있다.
- 공원 전체면적은 36ha이며, 공사비는 250만 유로가 소요되었다.



<그림 22> 학생과 예술가 공동작업 설치물



<그림 23> 공원 옆 이민국 사무소 민원인을 위한 쉼터



〈그림 24〉 놀더 플라츠(Nolder platz)

6. 공공정보디자인 개선사례

1) 독일철도 안내사인 시스템 디자인

○ 개발목적

- 고객과의 소통문제 해결에 중점을 두고, 사용자의 입장을 고려-안내정보를 알기 쉽게 전달하며, 디자인을 통해 회사이미지 개선함

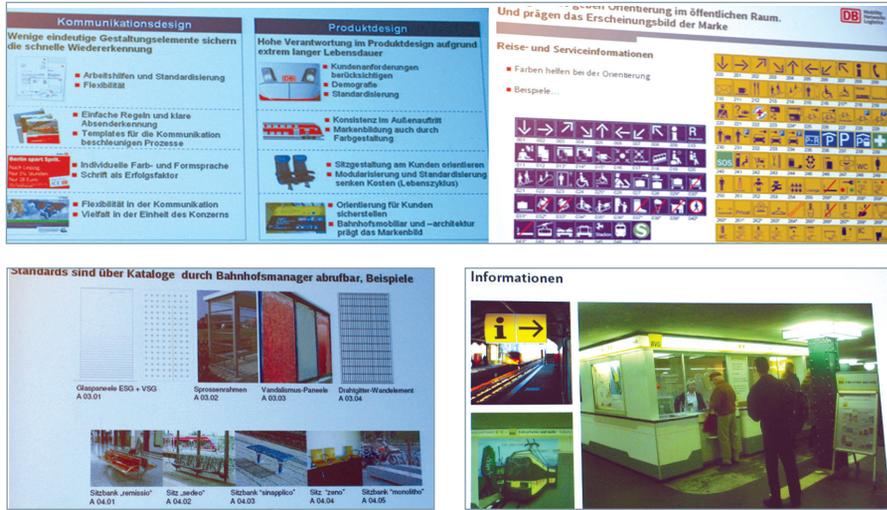
○ 픽토그램 개발 내용

- 언어와 국경을 초월하여 말하고자 하는 내용 전달
- 색상 구분으로 내용 전달
- 청색 - 기차역내 시설물 안내 픽토그램
- 노란색 - 서비스 관련 픽토그램
- 시각장애인용 - 점자 픽토그램 설치

○ 기차표 판매구역 개선

- 기차역의 또 다른 이미지 구성

- 이용객의 수, 동선 파악
- 디자인을 통해 심리적 안정감 전달



〈그림 25〉 독일철도 정보전달 디자인 및 시설물 디자인

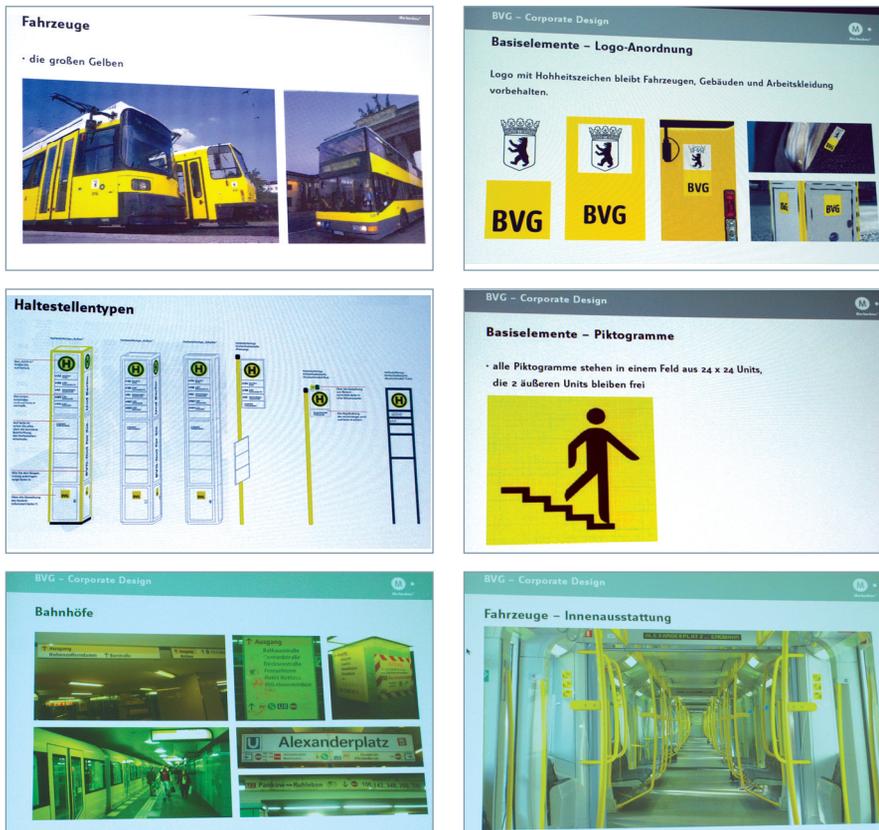
2) 대중교통수단 CI 개선 (BVG)

- BVG는 독일 최대 도시교통수단으로서 버스, 지하철의 색채 및 안내시스템, 픽토그램에 대한 디자인 개선을 통해 아이덴티티 정립
- 개선목적
 - Basic Element에서 노란색 바탕에 검정색 로고와, 상단에 베를린 상징인 곰을 적용하고, 안전성을 고려한 디자인, 경제성을 추구하는 디자인, 이용자의 편리성을 추구하는 디자인을 목적으로 함
- 배리어프리 디자인개념 적용
 - 가시성을 고려하여 주색상을 노란색으로 활용하며, 안전성을 고려하여 출입구에 조명을 설치하고, 지하철 객차 내부연결 통로를 넓게 하여 다른 칸으로 쉽게 옮겨갈 수 있도록 하여 범죄로부터 안전하도록 설계됨
 - 내부 손잡이 부분은 노란색으로 처리, 시각적 가시성과 일체감 조성
- 개선효과
 - 버스내부 디자인 개선을 통하여 매년 25만 유로 절감효과를 이룸

Ⅲ. 시사점 및 정책제언

- 많은 유럽 도시들이 탈산업도시, 문화도시로의 이미지 변화 과정에서, 문화를 모티브로 한 공공디자인을 주요한 도시 활성화의 도구로 이용
 - 베를린은 철저한 사용자 중심의 공공디자인 정책을 수립하여 시행하고 있으며, 문화예술을 활용한 도시재생전략을 추진

- 해외도시브랜드 슬로건 마케팅의 성공사례에 비해 국내 도시의 브랜드 마케팅은 시작단계로서 우리나라 도시들의 유·무형적 자산에 대한 객관적 조사, 평가를 바탕으로 도시가 지향해야 할 미래적 가치를 설정하여 브랜드 슬로건의 구축을 추진해야 함



〈그림 26〉 BVG 교통시스템 디자인