Praxisbeispiel

We Are Creative. Die Wirkung der französischen Kultur- und Kreativwirtschaft messen

erstellt im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie sowie des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien.

DE

Vom Club zum Verband

We Are Creative ist eine Initiative des Clubs „we are_“ (siehe auch: LinkedIn), der 2019 in Paris von Éric Newton gemeinsam mit Personen aus den Bereichen Technologie und Venture Capital ins Leben gerufen wurde. Der Club beschreibt sich selbst als eine Gemeinschaft von Kreativen, unternehmerisch Tätigen und Entscheidungstragenden, die sich rund um gemeinsam genutzte Räume, tägliche Veranstaltungen und Produktionen in den kreativen und digitalen Bereichen organisiert. Er betreibt zwei Standorte, die „Maisons we are“ in Paris und Lille. Diese dienen als physische Treffpunkte, an denen die Mitglieder zusammenkommen, arbeiten und am Programm des Clubs teilnehmen: Veranstaltungen, Talks, Showcases, die We Are School usw.

Aufbauend auf diesem Netzwerk gründete der Club den Verband We Are Creative, um Beteiligte aus der gesamten französischen Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) zusammenzubringen. Dazu gehören Branchenorganisationen wie ADAMI, Ekhoscènes, SNEP, Unifrance, SNJV, UPFI, ADAGP, SACEM und SNE. Unterstützt wird die Initiative vom französischen Kulturministerium und der öffentlichen Investitionsbank Bpifrance.

Der Club fungiert dabei als initiierende „Triebkraft“, während der Verband den organisatorischen Rahmen bildet, über den die Mitgliedsorganisationen gemeinsame Interessenvertretung und Studien koordinieren. Die bedeutendste davon ist das Panorama des Industries Culturelles et Créatives („Panorama der Kultur- und Kreativwirtschaft“), das erstmals 2013 erstellt wurde und mittlerweile in vierter Ausgabe vorliegt (siehe: vollständiger Bericht). Diese Studie ist das zentrale Instrument, um die Wirkung der KKW in Frankreich sichtbar zu machen.

Creative Impact erfassen und verstehen

Das *Panorama* betrachtet Wirkung in erster Linie aus einer wirtschaftlichen Perspektive sowie unter dem Gesichtspunkt des gesellschaftlichen Zusammenhalts. Gemessen werden Umsatz, Wertschöpfung sowie direkte, indirekte und induzierte Beschäftigung in zehn von der UNESCO definierten Teilbereichen der KKW (siehe auch: Mediakwest, „Industries culturelles et créatives: un moteur économique majeur“). Die Ausgabe 2025 weist für das Jahr 2024 einen Umsatz von mehr als 102,7 Milliarden Euro und 586.000 direkte Arbeitsplätze aus – beziehungsweise mehr als 1,1 Millionen Arbeitsplätze, wenn indirekte und induzierte Beschäftigung einbezogen werden. Darüber hinaus berechnet die Studie einen Multiplikatoreffekt: Jeder Euro an direkter Wertschöpfung erzeugt zusätzliche 1,13 Euro Wertschöpfung in anderen Teilen der Wirtschaft, insbesondere im Tourismus, im Einzelhandel und im Gastgewerbe (siehe auch: Mediakwest, „Industries culturelles et créatives: un moteur économique majeur“ sowie: Ministère de la Culture, Pressemitteilung zum Panorama 2025). Die Studie hebt außerdem kulturelle und gesellschaftspolitische Dimensionen hervor. Sie beschreibt den Sektor als zentral für die französische „Soft Power“ und führt die Eröffnungsfeier der Olympischen Spiele Paris 2024 als Beispiel an (siehe auch: Mediakwest, „Industries cul-

turelles et créatives: un moteur économique majeur“). Darüber hinaus thematisiert sie regionale Ungleichgewichte und weist darauf hin, dass sich jeder zweite Arbeitsplatz der KKW in der Region Île-de-France befindet. Die ökologischen Auswirkungen werden in dieser Ausgabe vor allem als eine bevorstehende Herausforderung neben künstlicher Intelligenz und Finanzierung berücksichtigt, jedoch nicht als quantitativ erfasste Wirkungsdimension.

An wen sich der Ansatz richtet

Das *Panorama* wird ausdrücklich gemeinsam mit öffentlichen Entscheidungsgremien und Verantwortlichen erarbeitet und richtet sich zugleich an diese. Es wurde mit Unterstützung des französischen Kulturministeriums und von Bpifrance veröffentlicht und seine Ergebnisse wurden direkt über die Website des Ministeriums verbreitet (siehe: Ministère de la Culture, Pressemitteilung zum Panorama 2025). Daneben richtet sich die Studie an Förder- und Finanzierungsinstitutionen sowie an Fachkräfte und Organisationen der jeweiligen Branchen – insbesondere an die Mitgliedsverbände, die sie mitunterzeichnet haben. Über die Medienberichterstattung erreicht sie darüber hinaus eine breitere Öffentlichkeit. ADAGP beispielsweise nutzte die Studie, um gegenüber den eigenen Mitgliedern gezielt auf die Arbeits- und Einkommensbedingungen von Kunstschaffenden im Bereich der bildenden Kunst aufmerksam zu machen (siehe: ADAGP, „Panorama 2025 des Industries Culturelles et Créatives : une croissance qui cache de fortes inégalités“).

Welche Daten erhoben werden – und welche nicht

Die Methodik kombiniert makroökonomische Modellierungen, die auf Daten der nationalen Statistik- und Sozialversicherungsinstitutionen INSEE und URSSAF basieren, mit Feldforschung. Dazu gehört beispielsweise eine Befragung mit rund 450 Antworten von Fachkräften aus dem Bereich der bildenden Kunst (siehe: Landingpage und vollständiger Bericht). Auf diese Weise entstehen belastbare Zahlen zu Umsatz, Beschäftigung und Exporten. Die ausgewerteten Quellen lassen jedoch keine umfangreiche Erhebung von Daten zum ökologischen Fußabdruck erkennen. Darüber hinaus weist ADAGP in der eigenen Kommentierung darauf hin, dass die aggregierten Zahlen erhebliche Einkommensunterschiede verdecken. So liegen beispielsweise die durchschnittlichen Einkommen von Kunstschaffenden und im Kunsthandwerk tätigen Personen deutlich niedriger. Diese Unterschiede werden durch die übergeordneten wirtschaftlichen Kennzahlen allein nicht sichtbar (siehe: ADAGP, „Panorama 2025 des Industries Culturelles et Créatives : une croissance qui cache de fortes inégalités“). Eine stärkere Berücksichtigung gesellschaftlicher und ökologischer Parameter und entsprechender Daten könnte daher die Messung des Creative Impact verbessern. Dies könnte ein Ziel für die nächste Ausgabe des *Panorama* sein.

Einfluss auf Politik und Finanzierung

Diese auf wirtschaftliche Wirkung ausgerichtete Perspektive entspricht dem Ansatz der französischen Regierung und fließt zugleich in diesen ein. Die Politik des Kulturministeriums für die KKW umfasst staatliche Fördermittel von insgesamt rund einer Milliarde Euro. Diese verteilen sich auf eine mit 400 Millionen Euro ausgestattete Strategie zur Beschleunigung von Innovationen (PIA4) und eine 600 Millionen Euro umfassende „Kultur“-Komponente des Post-Covid-Wiederaufbauprogramms France 2030, mit der unter anderem immersive Technologien und Produktionsinfrastrukturen gefördert werden (siehe: Ministère de la Culture, Pressemitteilung zum Panorama 2025). Das Kulturministerium begleitete die Veröffentlichung des Panorama im Dezember 2025 mit einer eigenen Pressekonferenz und entsprechender Medienberichterstattung. Der Ansatz und die Studie von We Are Creative scheinen als Referenz für politische und institutionelle Entscheidungsprozesse zu dienen, insbesondere wenn es darum geht, die fortgesetzte öffentliche Förderung der KKW zu begründen (siehe: Landingpage und vollständiger Bericht sowie: we are_, Veranstaltungsseite zur Pressekonferenz). In diesem Sinne weisen der We Are Club und We Are Creative eine besondere hybride Struktur auf, die Elemente eines Interessenverbands, einer Lobbyorganisation und einer staatsnahen, aber operativ unabhängigen Einrichtung („arm’s length body“) miteinander verbindet.

Abkürzungen: Branchenorganisationen und Tätigkeitsbereiche
ADAMI: Rechte von darstellenden Kunstschaffenden
Ekhoscènes: privatwirtschaftlicher Live- und Veranstaltungssektor
SNEP: Tonträgerwirtschaft
Unifrance: internationale Förderung und Verbreitung französischer Filme und audiovisueller Inhalte
SNJV: Videospielbranche
UPFI: Tonträgerwirtschaft, unabhängige Musikproduktionsunternehmen
ADAGP: bildende und grafische Künste
SACEM: Musikurheberrechte für Komposition, Text und Verlagswesen
SNE: Verlagswesen

AMBASSADE DE FRANCE EN SLOVAQUIE
Liberté Égalité Fraternité

INSTITUT FRANÇAIS Slovaquie
Liberté Créativité Diversité



Thomas Perrin

ist außerordentlicher Professor für Regional- und Stadtplanung an der Universität Lille. Seit 2024 ist er als Attaché für wissenschaftliche und akademische Zusammenarbeit an der französischen Botschaft in der Slowakei (Institut français) tätig und hat sich auf Europastudien spezialisiert, insbesondere in den Bereichen Kulturpolitik, Regionalismus und territoriale Zusammenarbeit. Seine Arbeiten erscheinen in verschiedenen Zeitschriften und Büchern. Persönliche Seite.

Practical Example

We Are Creative. Measuring the Impact of France's Cultural and Creative Industries

A case study commissioned by the Federal Ministry for Economic Affairs and Energy and the Federal Government Commissioner for Culture and the Media in Germany

EN

From a club to a federation

We Are Creative is an initiative of the "we are_" club (see also: LinkedIn), founded in Paris in 2019 by Éric Newton together with co-founders from the technology and venture capital sectors. The club describes itself as a community of creators, entrepreneurs and decision-makers, built around shared spaces, daily events and productions in the creative and digital fields. It runs two venues, the "Maisons we are" in Paris and Lille, which function as the physical hub where members meet, work, and attend the club's programming: events, talks, showcases, the We Are School, etc.

Building on that network, the club set up the We Are Creative association to federate stakeholders across France's cultural and creative industries, bringing together sector bodies such as ADAMI, Ekhoscènes, SNEP, Unifrance, SNJV, UPFI, ADAGP, SACEM and SNE, with the support of the Ministry of Culture and the public investment bank Bpifrance.

The club functions as the initiating "powerhouse", while the association is the vehicle through which member organizations coordinate joint advocacy and studies, most notably the Panorama des Industries Culturelles et Créatives, first produced in 2013 and now in its fourth edition (see: full report). This study is the flagship instrument for demonstrating creative impact in France.

Apprehending and grasping the creative impact

The Panorama frames impact primarily with an economic and social-cohesion view. It measures turnover, value added and direct, indirect and induced employment across ten UNESCO-defined ICC sectors (see also: Mediakwest, „Industries culturelles et créatives : un moteur économique majeur"). The 2025 edition reports over €102.7 billion in turnover and 586,000 direct jobs (over 1.1 million including indirect and induced employment) in 2024, and calculates a multiplier effect whereby each euro of direct value added generates €1.13 of additional value added elsewhere in the economy, notably tourism, retail and hospitality (see also: Mediakwest, „Industries culturelles et créatives : un moteur économique majeur" and: Ministère de la Culture, press release on the Panorama 2025). The study also foregrounds cultural and civic dimensions – describing the sector as central to "soft power" and citing the Paris 2024 Olympic opening ceremony as an illustration (see also: Mediakwest, „Industries culturelles et créatives : un moteur économique majeur") – and touches on territorial imbalance, noting that one in two ICC jobs is located in Île-de-France. Environmental impact is acknowledged mainly as a looming challenge (alongside AI and financing) rather than as a quantified metric in this edition.

Who the approach targets

The Panorama is explicitly co-produced with, and addressed to, public decision-makers: it was released with the backing of the Ministry of Culture and Bpifrance, and its findings were relayed directly on the Ministry's own website (see: Ministère de la Culture, press release on the Panorama 2025). It is simultaneously aimed at funders and sector practitioners – the member federations that co-signed it – and at the wider public main-

ly via media coverage. ADAGP, for instance, used the study to highlight conditions for visual artists specifically to its own membership (see: ADAGP, "Panorama 2025 des Industries Culturelles et Créatives : une croissance qui cache de fortes inégalités").

What data is collected – and what is left out

The methodology combines a macroeconomic modelling, drawing on data from the national statistics bureaus INSEE and URSSAF with field surveys, such as one gathering roughly 450 responses from visual-arts professionals (see: landing page and: full report). This produces robust turnover, employment and export figures, but the sources reviewed do not show substantial collection of environmental footprint data. Moreover, ADAGP's own commentary notes that the aggregate figures mask sharp income disparities – for example, with significantly lower average earnings for artists and craftspeople – a gap the headline economic indicators do not surface on their own (see: ADAGP, "Panorama 2025 des Industries Culturelles et Créatives : une croissance qui cache de fortes inégalités"). As a consequence, focusing more on societal or environmental parameters and data can improve the measurement of the creative impact, and this can be a target for the next Panorama.

Influence on policy and funding

This economic-impact framing echoes, and feeds into, the French government's own approach. The Ministry of Culture's ICC policy centers on roughly €1 billion in state support, split between a €400 million innovation-acceleration strategy (PIA4) and a €600 million "Culture" component of the post-Covid recovery strategy France 2030, for immersive technologies and production infrastructure (see: Ministère de la Culture, press release on the Panorama 2025). The Ministry accompanied the Panorama's release in December 2025 with a dedicated press conference and media coverage. The We are Creative approach and study appear to be a reference source for decision-makers, notably when justifying continued public support for the creative sector (see: landing page and: full report as well as: we are_, press conference event page). In this sense the We are Club and We are creative schemes show a peculiar and hybrid combination somewhere between a union, a lobby group and an arm's length body.

Abbreviations: Sector Bodies and Areas of Activity

ADAMI : rights of performing artists
Ekhoscènes : private live performance sector
SNEP: recorded music
Unifrance: promotion and export of French film and audiovisual content internationally
SNJV: video games
UPFI: recorded music, independent record producers
ADAGP: visual and graphic arts
SACEM : music copyright of composers, authors, publishers
SNE: publishing

AMBASSADE DE FRANCE EN SLOVAQUIE
Liberté Égalité Fraternité

INSTITUT FRANÇAIS Slovaquie
Liberté Créativité Diversité



Thomas Perrin

is associate professor in regional and urban planning from University of Lille. Since 2024 he is scientific and academic cooperation attaché at the French Embassy in Slovakia, Institut français. Perrin is a specialist of European studies, particularly concerning cultural policies, regionalism and territorial cooperation. His works are published in various journals and books. More information.

Impressum

Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

Das Bundeszentrum Kultur- und Kreativwirtschaft ist Teil der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung.

Herausgeber

KREATIVBUND
BUNDESZENTRUM KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

KreativBund – Bundeszentrum Kultur- und Kreativwirtschaft
Jägerstr. 65, 10117 Berlin
Telefon: +49 30 20 88 89 1-0
E-Mail: kontakt@kreativbund.com
Webseite: kreativ-bund.de

Umgesetzt durch

u-institut
GmbH & Co. KG

u-institut GmbH & Co. KG
Jägerstr. 65, 10117 Berlin
Telefon: +49 (0) 30 212 33 668-0
E-Mail: info@u-institut.com
Webseite: u-institut.com

Autorinnen und Autoren
Thomas Perrin

Konzept und Redaktion
Erskine
Analysis

Erskine Analysis
Eliza Easton
Dr. George Windsor

Creative Impact (KreativBund)
Stanislav Matiychyn
Caroline Rehner

Kontakt
Stanislav Matiychyn
Telefon: 030 20 88 89 1-20
E-Mail: matiychyn@u-institut.com

Stand: Oktober 2026
Copyright: © 2026 KreativBund – Bundeszentrum Kultur- und Kreativwirtschaft, soweit nicht anders angegeben.

Bildnachweise
Thomas Perrin

Alle Inhalte dieses Werkes, insbesondere Texte, Abbildungen und Grafiken, sind urheberrechtlich geschützt. Die Rechte an Texten, Bildern und Grafiken liegen bei den jeweils genannten Urheberinnen und Urhebern beziehungsweise Rechteinhaberinnen und -inhabern. Der KreativBund verfügt über die für diese Veröffentlichung erforderlichen Nutzungsrechte. Zitate im Sinne von § 51 UrhG sollen mit folgender Quellenangabe versehen sein: Perrin, Thomas, KreativBund – Bundeszentrum Kultur- und Kreativwirtschaft (2026): We Are Creative. Die Wirkung der französischen Kultur- und Kreativwirtschaft messen.

Imprint

Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

The Federal Centre of Excellence for Cultural and Creative Industries is part of the German Federal Government's Cultural and Creative Industries Initiative.

Published by

KREATIVBUND
BUNDESZENTRUM KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

KreativBund – Bundeszentrum Kultur- und Kreativwirtschaft
(Federal Centre of Excellence for Cultural and Creative Industries)
Jägerstr. 65, 10117 Berlin
Phone: +49 30 20 88 89 1-0
E-Mail: kontakt@kreativbund.com
Website: kreativ-bund.de

Implemented by

u-institut
GmbH & Co. KG

u-institut GmbH & Co. KG
Jägerstr. 65, 10117 Berlin
Phone: +49 (0) 30 212 33 668-0
E-Mail: info@u-institut.com
Website: u-institut.com

Authors
Thomas Perrin

Concept and editorial team
Erskine
Analysis

Erskine Analysis
Eliza Easton
Dr. George Windsor

Creative Impact (KreativBund)
Stanislav Matiychyn
Caroline Rehner

Contact
Stanislav Matiychyn
Phone: 030 20 88 89 1-20
E-Mail: matiychyn@u-institut.com

Version: October 2026
Copyright: © 2026 KreativBund – Bundeszentrum Kultur- und Kreativwirtschaft, unless otherwise stated.

Image credits
Thomas Perrin

All content in this publication, in particular the texts, images and graphics, is protected by copyright. Rights in the texts, images and graphics belong to the respective authors or rights holders identified in each case. KreativBund holds the rights of use required for this publication. Quotations made in accordance with Section 51 of the German Copyright Act (UrhG) should include the following source reference: Perrin, Thomas, KreativBund – Bundeszentrum Kultur- und Kreativwirtschaft (2026): We Are Creative. Measuring the Impact of France's Cultural and Creative Industries.