

CPS<sup>rbc</sup>/RWB<sup>bhg</sup>



*Ref: RWB<sup>RBC</sup> / Advies nr. 37 (07/12/2011)*

**Advies nr. 37**  
**betreffende**  
**de promotie van onderzoek en innovatie in het**  
**Brussels Hoofdstedelijk Gewest**

Dit advies werd voorbereid door de Werkgroep 'Promotie O&O' van de RWB<sup>BHG</sup>. Het werd goedgekeurd door de Plenaire vergadering op 7 december 2011.

## Woord vooraf

In overeenstemming met artikel 4 §1, al.2 van de Beschikking van 10 februari 2000 (MB 16.03.2000), verzocht de Regering van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, via haar Minister van Onderzoek, de heer Benoît Cerexhe, de Raad voor het Wetenschapsbeleid van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest haar van advies te dienen over de promotie van Brussel als centrum voor O&O.

Naar aanleiding van deze vraag, die werd gesteld tijdens de Plenaire Vergadering van 1 maart 2011, richtte de RWB een werkgroep op die deze kwestie moet bestuderen. Vincent De Coninck (RIB), Pierre Van Antwerpen (ABE) en Jacques Evrard (Bruxelles Export) namen eveneens deel aan de gesprekken.

## Basisdocumenten voor het advies

'Innovative Brussels', uitgegeven door RIB

## Inleiding.

Op elk activiteitenterrein is het communiceren over doelstellingen, acties en resultaten essentieel om de belangstelling van de betrokken spelers te wekken en zich van hun medewerking te verzekeren.

De sector onderzoek en innovatie in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest (BHG) telt 13.000 werknemers. Het betreft bijgevolg een apart geheel van economische activiteiten dat een specifieke strategie vergt, die wordt ondersteund door een volledige en efficiënte communicatie. Het regionale beleid ter zake werd geleidelijk opgebouwd en heeft pas sinds een aantal jaar een zekere maturiteit verworven. In deze dynamiek stonden communicatie en promotie niet in het middelpunt van de aandacht, waardoor er vandaag tal van lacunes opvallen op dit niveau.

De promotie van onderzoek en innovatie van het BHG behoort tot de opdrachten die door de regering worden toegewezen aan de vzw Research In Brussels, maar heeft betrekking op nagenoeg alle regionale spelers die overigens over hun eigen communicatiestrategie beschikken.

Naar aanleiding van de nakende vernieuwing van de regionale strategie voor onderzoek en innovatie wordt het dan ook essentieel om de communicatiegerelateerde aspecten niet te verwaarlozen. In deze context dient de rol van elke speler te worden verduidelijkt, die moet kaderen binnen een algemene communicatiestrategie, geldig voor de volledige sector. Eenieder heeft hierbinnen zijn eigen plaats en functie.

De doelstelling van voorliggend advies is om de problematiek te schetsen, en dit op basis van de volgende structuur. We verduidelijken eerst de problematiek en het landschap (intraregionaal en extraregionaal) van de promotie van onderzoek en innovatie in Brussel. Vervolgens omschrijven we voor elk doelpubliek de boodschap en de na te streven doelstelling. Daarvoor baseerde de werkgroep zich met name op een overzicht van de bestaande acties en de analyse van een eerste ervaring, de actie 'Innovative Brussels', die werd gelanceerd ten tijde van het Brussels voorzitterschap van de Europese Onderzoeksraad. In het besluit formuleren we aanbevelingen voor prioritaire acties.

# 1. Promotie, wat bedoelen we daarmee?

## 1.1 Specifieke doelgroepen en doelstellingen

In dit deel willen we de doelgroepen voor promotie van onderzoek en innovatie indelen in verschillende categorieën, teneinde de diversiteit van de beoogde doelstellingen naar voren te schuiven. Daarvoor maakte de werkgroep in de eerste plaats een onderscheid tussen het regionale niveau en het extraregionale niveau.

### 1.1.1 Op regionaal niveau

#### 1.1.1.1 De regionale spelers op het vlak van onderzoek en innovatie

- Ondernemingen die aan O&O doen, of er interesse voor hebben, universiteiten, hogescholen, sectorale centra voor O&O en onderzoekers die werkzaam zijn in Brussel
- Andere ondernemingen die er baat bij zouden hebben indien ze aan O&O deden en/of innoveerden.

De doelstelling bestaat er hier in de bestaande strategie en de steunmechanismen ervan meer ruchtbaarheid te geven en de implicaties ervan voor het regionale leven te versterken.

#### 1.1.1.2 De overige regionale spelers

- Het grote publiek

Het is de bedoeling het grote publiek te overtuigen van het belang van de sector O&O voor het Gewest. Het gaat niet alleen om de bekendheid van het BHG, maar vooral om de noodzakelijke banen en economische impact voor het Gewest, teneinde zo een goede levenskwaliteit te kunnen waarborgen voor de burgers ervan.

- Jongeren

De sector heeft gekwalificeerde personen nodig. Het gaat om een tewerkstellingsbekken van hoog niveau en men dient er dan ook op toe te zien dat zoveel mogelijk Brusselaars over de specifieke kwalificaties beschikken om ervoor te zorgen dat de strategie op middellange en lange termijn kan blijven bestaan. De prioriteit is in dit geval dan jongeren te sensibiliseren voor een wetenschappelijke studie en loopbaan.

- De politieke wereld en de sociale partners

Deze actoren spelen een essentiële rol bij de uitvoering van de strategie, en ze hebben inderdaad een zekere invloed en beslissingskracht inzake gewestelijke aangelegenheden. De doelstelling bestaat erin hen het belang van onderzoek en innovatie voor het BHG te doen inzien, en ervoor te zorgen dat ze de nodige aandacht aan deze sector besteden.

### 1.1.2 Op extraregionaal niveau

#### 1.1.2.1 Spelers op het vlak van onderzoek en innovatie in de andere gewesten

- Ondernemingen met investeringspotentieel  
De doelstelling bestaat erin deze investeringen aan te trekken naar het BHG
- Potentiële partners van het Brussels O&O (buitenlandse ondernemingen of universiteiten). Het is belangrijk dat er samenwerkingsovereenkomsten worden gesloten tussen deze partners en de regionale spelers.
- Klanten van regionale spelers

Het betreft organisaties die knowhow of producten kopen, afkomstig van het Brusselse O&O.

- Buitenlandse onderzoekers

Brussel moet aan buitenlandse onderzoekers worden voorgesteld als de ideale locatie om onderzoek in excellentiecentra en de kwaliteit van het privéleven te combineren.

#### 1.1.2.2 Andere spelers buiten het Gewest

- De overige Belgische en Europese regio's, internationale netwerken en organisaties

Het Gewest moet actief deel uitmaken van zoveel mogelijk partnerships en netwerken.

- Rankings

Men dient tevens toe te zien op de aanwezigheid en correcte indeling van het Brussels Gewest in internationale rankings in verband met onderzoek en innovatie. Merken we al op dat dit essentiële aspect in Brussel op dit moment bijzonder weinig is uitgewerkt.

Voor de verschillende doelgroepen die zich buiten het Gewest bevinden, dient de boodschap hoofdzakelijk betrekking te hebben op de aantrekkelijkheid van het BHG, met name vanuit het oogpunt van de uitmuntendheid van zijn onderzoekscentra, mogelijkheden tot ondersteuning door de overheden, nabijheid van de Europese instellingen, levenskwaliteit (onderwijs, vastgoed, groene stad, cultuur, ...) enz.

## 1.2 Methodes

De sector voor onderzoek en innovatie brengt verschillende spelers met uiteenlopende profielen en doelstellingen samen. Hoewel er dient te worden gestreefd naar een algemene communicatie, zijn er ook specifieke instrumenten, mededelingen en doelstelling vereist, aangepast aan de doelgroepen.

Afhankelijk van de doelgroep en de informatie die men wenst te verspreiden, kunnen verschillende methodes worden gebruikt, met name:

- Publicaties: brochures, leaflets, ... ;
- Internet: newsletters, web2.0, ... ;
- Specifieke evenementen: opleidingen, tentoonstellingen, lezingen, ... ;
- City marketing;
- Deelname aan bestaande evenementen.

Merken we tevens op dat het noodzakelijk is aan te sluiten bij de algemenere strategie inzake het imago van Brussel, zoals dat hoofdzakelijk wordt beheerd door 'Visit Brussels'.

## 1.3 Tussenpersonen

Boodschappen die deel uitmaken van een communicatiestrategie moeten ondersteund worden, maar hebben ook tussenpersonen nodig om hun doelpubliek te bereiken. Deze tussenpersonen zijn in dit geval de spelers van het Brusselse O&O. Ze dragen hun eigen imago en boodschappen uit, maar dragen tegelijkertijd bij tot het imago van het BHG als innoverende regio (een Brusselse universiteit tegenover andere Europese universiteiten waarmee ze samenwerkt, of een Brusselse KMO tegenover haar buitenlandse klanten).

De overheid heeft niet het monopolie over de communicatie rond regionaal O&O. Ook ondernemingen en hun interprofessionele en sectorale ondernemingsverenigingen, universiteiten en andere spelers dragen dagelijks rechtstreeks en onrechtstreeks bij tot het imago van de sector.

Het is bijgevolg essentieel om voort te bouwen op de inspanningen van eenieder, en de tussenpersonen, hun boodschappen en steun te coördineren, om zo een coherent beeld van het Brusselse O&O te kunnen opbouwen, zowel in het binnenland als in het buitenland.

## 2 Hoe ziet de huidige situatie eruit?

De huidige toestand van de promotie van de sector O&O in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest is eerder negatief. De werkgroep analyseerde verschillende initiatieven rond de promotie van het Brusselse O&O. Uit de analyse blijkt dat er wel heel wat acties bestaan, gericht op uiteenlopende doelgroepen, maar dat er ook nog lacunes zijn, terwijl de impact van de acties in het merendeel van de gevallen niet wordt gemeten.

Er bestaan dus wel degelijk acties, gericht op promotie, maar bij gebrek aan strategie, coördinatie, instrumenten en meting van de resultaten, kan de algemene efficiëntie ervan niet worden gewaarborgd. Het Gewest bouwt niet voort op haar acties uit het verleden, waardoor ze geen vooruitgang kan boeken.

De voornaamste problemen kunnen als volgt worden samengevat:

- **Gebrek aan een algemene strategie inzake promotie**  
Aangezien er geen coherente strategie bestaat, blijven elke speler en elke actie geïsoleerd, en kunnen ze geen beroep doen op anderen om hun boodschap duidelijker te laten weerklinken.
- **Gebrek aan coördinatie**  
Door een gebrek aan coördinatie komt de efficiëntie van de acties in gevaar. De rol van elke speler (nl. welke boodschap, via welke drager, gericht op welk doelpubliek, met welke doelstelling) moet worden verduidelijkt, en alle acties moeten door één enkele speler worden gecoördineerd. Het is namelijk een illusie te denken dat er een strategie kan worden uitgevoerd zonder dat de spelers en de acties worden gecoördineerd.
- **Beperkte ontwikkeling van de instrumenten**  
Hoewel elke speler weet welke boodschap hij wil uitdragen en bij wie, zijn er ook dragers nodig die gekoppeld worden aan de communicatiestrategie.

### INNOVATIVE BRUSSELS

'Innovative Brussels', een concrete actie voor algemene promotie, ontstond naar aanleiding van het Belgisch voorzitterschap van de Europese Unie in 2010. De werkgroep analyseerde de sterke en zwakke punten van deze actie, om zo verbeteringspunten vast te stellen en na te gaan of de actie diende te worden voortgezet.

De actie bestond uit de verspreiding van een brochure waarin het Brussels Gewest wordt voorgesteld als een innoverende regio. De brochure werd aangevuld door leaflets en een website.

Sterke punten	Zwakke punten
Grafische kwaliteit	Te algemeen
Inhoud goed aangepast aan de KMO's	Sterke punten van O&O BHG? Strategie?
Goede presentatie van Brussel inzake andere aspecten dan O&O	Geen meting van de mogelijke impact

Deze actie vormt dus een goede basis voor algemene communicatie, maar beantwoordt niet aan de volgende criteria:

- Kadert in een algemene strategie
- Drager aangepast aan een maximaal aantal doelgroepen
- Gecoördineerde actie met alle betrokken spelers.
- Meting van het effect mogelijk (kwalitatief en kwantitatief)

Wat de internationale rankings betreft, merken we overigens op dat wanneer het Brussels Gewest in aanmerking wordt genomen, het een correcte ranking krijgt. Zo kreeg het de eerste plaats in de categorie 'best countries for academic research 2007'<sup>1</sup>. Het Gewest ontbreekt echter al te vaak in de ranking, zoals in het geval van de site van 'Nature'. Er zijn dan ook specifieke inspanningen nodig op dit vlak.

<sup>1</sup> Zie ; <http://images.the-scientist.com/pdfs/articles/academia07.pdf>

### 3 Welke acties moeten worden voortgezet en/of uitgebouwd?

Bij de analyse van de huidige situatie stelde de werkgroep vast dat er een goede kennis bestaat van het Brussels aanbod op het vlak van O&O, maar dat de specifieke vragen van de doelgroepen met betrekking tot Brussel minder goed worden beheerd. Een beter inzicht in de behoeften is echter noodzakelijk indien men tot een betere 'matching' wil komen tussen het beste wat het Gewest kan aanbieden, en wat de doelgroepen wensen. Het Gewest moet dus beter op de hoogte zijn van de doorslaggevende elementen voor zijn doelgroepen, alvorens zich tot hen te richten.

Er dient bovendien ook bijzondere aandacht te worden besteed aan de talen waarin deze dragers worden opgesteld, daar deze aangepast moeten worden aan het doelpubliek: Frans en Nederlands hebben weinig impact buiten het Gewest...

Alvorens prioriteiten voor te stellen en het actieplan vast te leggen, is het nuttig om doelgroep per doelgroep de doelstellingen en actiemiddelen inzake promotie te overlopen en verduidelijken. De lijst hieronder is niet volledig.

#### 3.1 Gewestelijk

##### 3.1.1 Spelers op het vlak van onderzoek en innovatie

###### 3.1.1.1 Brusselse ondernemingen

- Een betere bewustmaking van de mogelijkheden voor de herwaardering van onderzoek, met name in ondernemingen die geen onderzoekssteun krijgen (nl. ondernemingen die het BHG minder goed kent).
- Concrete acties, waaronder bezoeken aan ondernemingen, bewustmakingsacties, workshops en lezingen via het BAO en de interprofessionele en sectorale ondernemingsverenigingen, cellen voor technologische herwaardering en sectorale centra.
- De inspanningen rond prioritaire thema's voortzetten: gezondheid, milieu en ICT.
- Versterken van het gevoel dat men behoort tot een belangrijke 'gemeenschap' in Brussel, namelijk door alle mogelijke vormen van uitwisseling te stimuleren via een informeel netwerk van de onderzoeks- en technologische sector.
- Meer informatie verstrekken over de mogelijkheid om het regionale O&O op te nemen in het proces van ondernemingen die niet aan O&O doen, maar er wel gebruik van maken.

###### 3.1.1.2 Universiteiten, hogescholen, sectorale onderzoekscentra en onderzoekers

- Betere informatie met betrekking tot de mogelijkheden inzake ondersteuning door de gewestelijke overheden.
- Instrumenten tot hun beschikking stellen, zoals een Powerpoint-sjabloon met een aantal informatieve slides met informatie over Brussel, en een geheugensteuntje waarin de voornaamste cijfers van het gewestelijke O&O worden opgenomen. Op die manier kan buiten het Gewest een coherent beeld van Brussel worden verspreid.
- Buitenlandse wetenschappers die ze in hun instelling verwelkomen, een 'welcome pack' aanbieden
- Tevens voortbouwen op de federale, communautaire en Europese maatregelen (voorbeeld: maatregelen voor de voorheffing van onderzoekers).

###### 3.1.1.3 Overige regionale spelers

- Het grote publiek
  - Acties blijven ontwikkelen om de uitmuntendheid van Brussel op het vlak van onderzoek en het belang van deze uitmuntendheid voor de economische en sociale toekomst van het Gewest beter onder de aandacht te brengen.

- Jongeren
  - Een studie uitvoeren om het absorptievermogen van de Brusselse O&O-sector op het vlak van toekomstige banen, beter te kunnen inschatten.
  - Bewustmakingsacties rond wetenschappelijke en technologische beroepen blijven opzetten, zowel rechtstreeks als door de plaatselijke spelers die actief zijn binnen deze sector te ondersteunen (welke acties bestaan er al, in welke sectoren?)
- Politieke wereld en sociale partners
  - De bijdrage van onderzoek aan de ontwikkeling van de regio benadrukken, door de impact van de sector op het dagelijkse leven van de Brusselaars aan te tonen (werkgelegenheid, economie, gezondheid, milieu,..)
  - Deze spelers veel sterker betrekken bij de activiteiten van de sector, ze uitnodigen, hen informatie bezorgen
- Internationale organisaties gevestigd te Brussel
  - Men dient rekening te houden met de kansen die de aanwezigheid in het Brussels Gewest biedt voor tal van internationale organisaties, lobbyisten en journalisten.

## 3.2 **Extraregionaal**

### 3.2.1 **Spelers op het vlak van onderzoek en innovatie**

#### 3.2.1.1 Ondernemingen:

- De algemene aantrekkelijkheid van Brussel en de excellentiepolen naar voren schuiven door middel van een sectorale benadering
- Specifiek 'Ambassador's pack', verspreid door Brussels Export, het MBHG of elke Brusselse speler die op bezoek is in het buitenland
- Onze 'success stories' gebruiken, zoals dat van het Brusselse dynamisme
- Voortbouwen op federale, communautaire of Europese maatregelen (bijvoorbeeld: maatregelen inzake de voorheffing van onderzoekers)

#### 3.2.1.2 Universiteiten/buitenlandse onderzoekers:

- De wetenschappelijke uitmuntendheid moet worden aangetoond
- Brussel profileren als een wetenschappelijke 'hotspot'
- Ook de levenskwaliteit in het algemeen is belangrijk.

#### 3.2.1.3 Andere Europese regio's, internationale netwerken en organisaties:

- Brussel moet worden erkend als een kwalitatief hoogstaande partner en zijn betrokkenheid bij internationale projecten versterken.
- Dit moet verlopen via onze officiële vertegenwoordigers en diegenen die een Brusselse speler vertegenwoordigen in de verschillende netwerken
- We moeten de netwerken en projecten i.v.m. O&O volledig in kaart brengen, en weten wie ons er vertegenwoordigt.

### 3.2.2 **Rankings**

- Een lijst maken van de belangrijke rankings i.v.m. O&O
- Weten wie verantwoordelijk is voor deze rankings
- Nagaan welke criteria en wegenen worden gebruikt
- Specifiek communiceren op deze basis.

## 4 Aanbevelingen

De Raad wenst te verduidelijken dat communicatie geen doel op zich is. Communicatie heeft slechts zin in het kader van een duidelijk omliggend algemeen beleid, aangevuld door alle middelen die noodzakelijk zijn voor de uitvoering ervan.

Hoewel het logisch is dat men denkt dat investeren in het imago van een innoverende regio interessant is op economisch en sociaal vlak, op het gebied van levenskwaliteit en andere, mag men niet vergeten dat de versterking van het imago van Brussel-Hoofdstad op het vlak van onderzoek en innovatie een werk is op middellange en lange termijn, dat een grote betrokkenheid vergt van de overheid, maar ook van alle betrokken spelers: ondernemingen, universiteiten, onderzoekscentra, hogescholen, zonder de sociaaleconomische spelers te vergeten. Stuk voor stuk moeten ze via hun acties en beslissingen de promotiestrategie ondersteunen en aanvaarden dat ze fungeren als tussenpersoon voor een specifiek doelpubliek.

### Voorafgaande voorwaarden:

De eerste voorwaarde voor het welslagen van een regionale communicatiestrategie voor onderzoek en innovatie is het bestaan van een gemeenschappelijke wil van alle spelers om hun strategie te laten aansluiten bij die van het Gewest.

De tweede noodzakelijke voorwaarde bestaat erin deze strategie af te stemmen op de algemene communicatie rond Brussel. Het zou immers contraproductief zijn om te communiceren over een 'innoverend Brussel', terwijl anderen zich inspannen om een groen Brussel te verkopen, of een Brussel als cultuurstad. Hoewel een algemene communicatie deze verschillende boodschappen zou kunnen verkopen, moet er in perfecte synergie worden samengewerkt met spelers die niet bezig zijn met O&O.

### Prioritaire acties:

Indien aan deze voorwaarden wordt voldaan, beveelt de Raad de volgende prioritaire acties aan:

#### 4.1 **Coördinatie**

In de eerste plaats dient de coördinatie van de strategie te worden geregeld. De RWB beveelt aan deze opdracht toe te vertrouwen aan de vzw RIB, op voorwaarde dat deze volledig samenwerkt met INNOVIRIS, waarvan het op een bepaalde manier de communiceerder wordt. Het is tevens raadzaam de benaming 'Research In Brussels' te behouden, met name voor het essentiële internetplatform dat alle Brusselse spelers op het vlak van O&O moet samenbrengen. De coördinator moet tevens een opvolggroep oprichten, die bestaat uit vertegenwoordigers van de Brusselse spelers op het vlak van O&O en eventueel een vaste commissie van de RWB.

De coördinatie moet er tevens over waken dat er perfect wordt samengewerkt met de andere beleidslijnen op het vlak van communicatie, die worden uitgevoerd binnen het Gewest, met name met 'Visit Brussels'.

#### 4.2 **Middelen**

De menselijke en financiële middelen die noodzakelijk zijn voor de uitvoering van de communicatiestrategie dienen te worden toegewezen op basis van een meerjarenstrategie en jaarlijks communicatieplan. Deze strategie moet voortbouwen op de bestaande middelen van de spelers en zoveel mogelijk profiteren van het hefboomeffect van de Brusselse 'hub', namelijk de aanwezigheid in Brussel van talloze extraregionale spelers.



### 4.3 **Acties**

De doelstelling van dit advies is niet om het communicatieplan van het Gewest uit te werken, maar om de contouren ervan te definiëren. We vinden het echter belangrijk om te wijzen op een aantal ontbrekende initiatieven, en op initiatieven die kunnen worden voortgezet:

#### 4.3.1 **Nieuwigheden**

- **Ontwikkeling van generische communicatiedragers** zoals een logo, een slagzin, web banners, visueel materiaal voor wetenschappelijke evenementen die plaatsvinden in Brussel, een identiteitskaart van het Brusselse O&O, Powerpoint-templates, maar vooral een **internetplatform** dat het enige toegangspunt wordt naar websites met betrekking tot onderzoek en innovatie in Brussel.
  - N.B. : deze website kan tevens dienstdoen als vitrine waarin de beschikbare jobaanbiedingen worden voorgesteld. Op die manier kan het aantrekkelijkheidspotentieel van het Gewest worden versterkt. Ook een catalogus met beroepen binnen O&O kan nuttig zijn, om de concrete beroepsmogelijkheden op het vlak van onderzoek en innovatie in het BHG te illustreren.
- **Oude strategie en acties, gekoppeld aan internationale rankings:** binnen de regionale spelers dient er iemand te worden aangeduid die specifiek verantwoordelijk is voor deze taak.

#### 4.3.2 **Voort te zetten acties**

- **Promotie van de activiteiten van Innoviris**  
De marketinginspanningen van Innoviris moeten worden voortgezet en uitgebreid.
- **Concrete acties voor Brusselse ondernemingen en onderzoekscentra**  
Het BAO en de interfaces moeten hun acties voortzetten, met name via de clusters en internationale netwerken waaraan ze deelnemen, om de uitwisselingsmogelijkheden tussen de Brusselse actoren en tussen deze spelers en de partners in het buitenland meer ruchtbaarheid te geven. Op het vlak van de bredere bewustmaking rond innovatie, moeten de interprofessionele en sectorale ondernemingsverenigingen een belangrijke rol blijven spelen.
- **Imago van Brussel in het buitenland**  
Men dient erop toe te zien dat Brussels Export, het BAO, het Ministerie, de ondernemingen, universiteiten en onderzoekscentra wel degelijk over de vereiste dragers beschikken om het imago van het Brussels O&O in het buitenland te promoten.
- **Bewustmakingsacties bij jongeren en het grote publiek**  
RIB moet voortgaan met zijn bewustmakingsacties voor jongeren rond een wetenschappelijke loopbaan en acties die gericht zijn op het beter bekend maken van het belang en de kwaliteit van de wereld van Brussels onderzoek en innovatie bij het grote publiek.  
  
Het moet concreet aantonen wat deze activiteiten betekenen voor hun dagelijkse leven. Al te veel jongeren, zelfs doctoraatstudenten, hebben geen idee van wat dit soort diploma hen kan opleveren, buiten het onderwijs of academisch onderzoek om.
- **Bij politieke besluitnemers en sociaaleconomische actoren**  
Concrete boodschappen over het sociaaleconomische belang van de Brusselse O&O-sector blijven doorgeven, zoals het 'hefboomeffect' van geld dat werd geïnvesteerd in O&O, namelijk wat elke euro die in de sector wordt geïnvesteerd het Gewest oplevert.