



Imageänderung für das Stillen im 21. Jahrhundert

James Akre, BA, MPIA

Chemin de Vuillonex 24, 1232 Confignon, Geneva, Switzerland
akrej@yahoo.com
Tel: +41 22 757 44 12

Kurzbiographie

Mehr als 40 Jahre Erfahrung in Gesundheit und Entwicklung; akademischer Schwerpunkt in Soziologie, internationalen Angelegenheiten, Public Health; mehr als 30jährige Tätigkeit für UN-Behörden, sieben Jahre in der Türkei, Kamerun und Haiti; Veröffentlichungen und Vorträge zum Thema Kinderernährung

Abstract

In der Sprache des Marketings, gehören zu einem Re-branding radikale Veränderungen des Images eines Produkts, eine Werbestrategie und Anzeigenkampagnen. Wir können auch das Thema „Stillen“ auf diese Weise angehen, in dem Bemühen den Marktanteil von Mutter Natur zu stärken. Der Schlüssel liegt darin, jedermann dazu zu bringen über das Stillen auf scheinbar unkonventionelle Art und Weise zu denken und zu sprechen. Während wir allmählich unser Ziel erreichen, das Stillen wieder zu einem normalen Bestandteil des alltäglichen Lebens zu machen, sollte denken und sprechen leichter zu erreichen sein, als tun. Der Plan dieses Vortrags ist es, dass sich die Konferenzteilnehmer aus zwei Hauptgründen an diesen Moment erinnern: Als den Tag an dem sie die Blase „Breast is best“ platzen sahen und als den Tag an dem sie schließlich herausfanden, wer wirklich stillt. Um ihnen auf diesem Weg zu helfen, gibt es zusätzlich drei Take-home-messages: Stillen ist nicht das Beste, künstliche Säuglingsnahrung ist nicht das Zweitbeste und schließlich, es sind nicht wirklich die Frauen, die stillen. Bleiben Sie dran!