



KOSMETIKKONZERN HILFT DIE "ISLAMISCHE BOTSCHAFT" ZU VERBREITEN

L'Oréal wirbt mit Kopftuchmoslem für Haarshampoo

Von L.S.GABRIEL | Egal wohin man geht, was man sich anschaut oder -hört, was man liest oder erzählt bekommt, kaum etwas ist nicht durchsetzt vom einem Krebsgeschwür gleich raumnehmenden Mord- und Schlag-die-Frauen-Kult, Islam. Auch die Werbeindustrie hat den durch den Geburtendschihad expandierenden Moslem-Markt für sich entdeckt.

Auf den Laufstegen der Welt stelzen islamisch verhüllte Models in wallenden Stoffen, so als wäre der Islam etwas, das man der Jahreszeit anpassen müsste. Für kaum etwas sind die Konzerne sich zu blöd wenn es darum geht, unsere freie Welt dem Islam vor die Füße zu werfen, damit der sie dann zertreten kann.

Jetzt sollte man meinen, dass es aber doch Widersprüche gibt, die eine Bewerbung augenscheinlich ausschließen müssten. Nein, es gibt immer einen Weg den Islam unterzubringen und uns farbenfroh damit die Gehirne zuzukleistern, in der Hoffnung, dass uns die Hass- und Unterwerfungsideologie im Alltag dann

schon irgendwann völlig normal erscheint.

„Wollen wir das nicht alle?“

Der Kosmetikkonzern L'Oréal macht es nun vor. Er wirbt mit einem Kopftuch-Model für Haarshampoo. Natürlich wird davor der Kundin wie gewohnt die Qualität des Produkts anhand glänzend, seidig weichem und doch kraftvollem langem Haar, in dem der Wind spielt und das ein Eyecatcher für jeden Mann sein sollte, präsentiert. Doch am Ende wird dafür geworben, dass die Schariabraut auch unter der Islamverhüllung sauberes Haar haben möchte. „Wenn ich meinen Schal abnehme, möchte ich, dass mein Haar mehr glänzt – wollen wir das nicht alle?“, schreibt Amena Khan, das Model, das auch privat Kopftuch trägt und stolz darauf ist, dazu auf ihrem [Instagram-Account](#), wo sie immerhin fast 600.000 Follower hat, die sie beeinflussen und denen sie freudig berichten kann, wie toll es ist, dass L'Oréal den Islam unterstützt.

Khan selbst liefert den Beweis für die Wirkung so einer Beeinflussung. Sie selbst habe erst in ihren Zwanzigern angefangen ein Kopftuch zu tragen, denn davor sah sie in den Medien kaum jemanden mit dem sie sich hätte identifizieren können. So eine Kampagne hätte ihr geholfen. Sie vertraue darauf, dass L'Oréal die Botschaft gut kommunizieren würde.

Aber sicher doch, und nicht nur L'Oréal. Allerdings, wenn der Islam dann mal gewonnen hat, werden viele der heute von den sich unterwerfenden Konzernen angebotenen Waren nicht mehr benötigt werden.