



## WIRBEL UM KOPFTUCH-WERBUNG IN STUTT GART

# PI-NEWS wirkt: Kaufhaus Breuninger rechtfertigt sich

Der Sprecher des Stuttgarter Kaufhauses Breuninger, Christian Witt, hat in den [„Stuttgarter Nachrichten“](#) Stellung zu den Reaktionen auf den PI-NEWS-Artikel [„Traditionskaufhaus im Kopftuchlook“](#) genommen.

Er könne die Aufregung nicht verstehen, die die Kopftuchmodellarmada, die nahezu die ganze Ausstellungsfläche im Schaufensterbereich des Stuttgarter Traditionskaufhauses beansprucht, im Netz ausgelöst hat.

Mit dem Islam will er die „aktuellen Kreationen“ nicht in Verbindung gebracht sehen. Vielmehr sieht er alles durch die bunte Brille. Er spricht von einer Kampagne des Kaufhauses, die er „All is colour“ nennt. Einge kleidet wurden die Schaufensterpuppen von einer japanischen Stylistin. Witt will in den Kopftüchern Inspirationen aus den 1950/60-er Jahren Hollywoods erkennen.

Sophia Loren, Romy Schneider und andere seien ja auch keine Vertreter des radikalen Islam gewesen, so sinngemäß der hilflose Versuch, sich unbeschadet aus der missglückten Kopftuchpromotion heraus zu winden.

Wir meinen: Eine Zeit, bevor die Ayatollahs im Iran herrschten und die Frauen ihr Haar dort und anderswo frei und offen tragen konnten, ist nicht geeignet, um im Jahr 2018 das Kopftuch als Modeaccessoires zu bagatellisieren.



Breuninger-Sprecher Witt will in diesen Kopftüchern „Inspirationen aus den 1950/60-er Jahren Hollywoods“ erkennen.

## **Kopftuch ist heute zuallererst Zeichen der Unterdrückung der Frau**

Die Zeiten haben sich geändert. Das Kopftuch wird heute nicht von freien, selbstbestimmten Frauen getragen. Heute ist das Kopftuch das Zeichen der Unterdrückung der Frau und eines Rollback ins Mittelalter der Frauenrechte. Mode setzt Trends, blickt in die Zukunft und nicht zurück. Welche Zukunft wollen wir?



Aktuelle Entwicklung in der Werbung.  
Beispiel: Firma Katjes ([PI-NEWS berichtete](#)).

Weiter setzt der Kaufhaussprecher die aus „edler Seide“ produzierten Kopftücher in Bezug zu „mitteleuropäischer Modegeschichte“. Nun, da gehören sie auch hin. Und dafür gibt es in Stuttgart auch einen passenden Ort: Das [„Haus der Geschichte“](#). Getreu dem Motto: Kopftücher sollte man und vor allem Frau nur noch in Vitrinen von Museen, aber nicht im Straßenbild ansehen und ertragen müssen.

Kontakt:



Christian  
Witt.

Breuninger GmbH & Co.  
Unternehmenskommunikation  
Christian Witt (Direktor)  
Marktstraße 1-3

70173 Stuttgart

Tel: 0711/211 21 00

Fax: 0711/236 15 41

Email: [kontakt@breuninger.de](mailto:kontakt@breuninger.de)

[Facebook](#)

---

*(Hinweis an unsere Leser: Wir bitten Sie bei Schreiben an die Kontaktadresse, trotz aller Kontroversen in der Sache, um eine höfliche und sachlich faire Ausdrucksweise.)*

---



## **Stuttgart: Traditionskaufhaus im Kopftuchlook**

Das Kaufhaus Breuninger ist in der Südwestmetropole Stuttgart das, was in Berlin das KaDeWe, in London Harrods und in Paris das Lafayette ist. Eben dieses Traditionskaufhaus setzt jetzt auf Islamisierung.

In den Auslagen stehen auf breiter Front gesichtslose Schaufensterpuppen in teils weiten bunten Kleidern und um den Kopf ist jeweils ein Kopftuch gebunden.

Wer an den Schaufenstern vorbei läuft, kann dieses „bunte“

Schauspiel an mehr als zehn Outfits in bester Lage „bestaunen“.

Breuninger liegt damit voll im Islamisierungstrend, den es ja offiziell angeblich gar nicht gibt in Deutschland.

Hier einige Fotos vom Kaufhaus Breuninger, das sich nun ganz offensichtlich an einer neuen Kundschaft orientiert:





## Kontakt:

Breuninger GmbH & Co.

Unternehmenskommunikation

Christian Witt, Director Corporate Communications

Céline Durer, Senior Manager Corporate Communications

Marktstraße 1-3 . 70173 Stuttgart

Tel: 0711/211 21 00

Fax: 0711/236 15 41

Email: [kontakt@breuninger.de](mailto:kontakt@breuninger.de)

[Facebook](#)

---

*(Hinweis an unsere Leser: Wir bitten Sie bei Schreiben an die Kontaktadresse, trotz aller Kontroversen in der Sache, um eine höfliche und sachlich faire Ausdrucksweise.)*