

21. Dezember 1999

PRESSEMITTEILUNG

Teletubbies spalten deutsche Mütter

Der Renner der Weihnachtssaison, die Teletubbies, entzweit die deutschen Mütter.

Dies ist das Ergebnis einer neuen Untersuchung, bei der das Münchner Meinungsforschungsinstitut iconkids & youth 222 Mütter in Deutschland, die die Teletubbies kennen, nach ihrer Meinung zu diesen Figuren befragt hat.

Während die Teletubbies bei einem Drittel (32 %) der Mütter gute Karten haben ("sind toll": 9 %, "sind ganz nett" 23 %), werden Tinky Winky, Dipsy und Co. von 44 % nicht gemocht ("mag ich nicht so": 17 %, "lehne ich ab": 27 %).

Die übrigen Mütter zeigen sich ihnen gegenüber eher gleichgültig.

"Am interessantesten an dieser Studie ist, dass ca. ein Viertel der Mütter den Teletubbies geradezu mit Abscheu gegenüberstehen. Sie sehen die Figuren als pädagogisch gefährlich an - sicherlich eine Folge der insbesondere von Kinderpsychologen angezettelten Diskussion über Sinn und Unsinn eines Fernsehprogramms für 2-Jährige", erläutert Christian Clausnitzer, der Projektleiter dieser Studie.

"Dass die Teletubbies dennoch einer der Gewinner im Weihnachtsgeschäft sind, beweist erneut, welche Macht die Kids bei der Kaufentscheidung haben", so Jugendforscher Clausnitzer.

Ein weiteres Ergebnis: Je höher der Bildungsstand der Mutter, desto kritischer steht sie den Fernsehstars der Windelgeneration gegenüber.

"Bei Mütter mit höherer Bildung gilt häufig der Grundsatz: Pädagogisch wertvoll ist wichtiger als Spaß pur", meint dazu Christian Clausnitzer von iconkids & youth.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Ingo Barlovic Tel.: 089/54 46 29-32 e-mail: i.barlovic@iconkids.de