

## **Rekordmonat für DMAX & TLC: Discovery Networks Deutschland mit Top-Quoten im Oktober!**

- **DMAX mit 2,0 % bei den 14 bis 49-Jährigen und 3,0 % bei den 20 bis 49-jährigen Männern**
- **0,4 % in der werberelevanten Zielgruppe und in der Spitze über 200 000 Zuschauer: auch TLC mit Rekord**

**München, 02.11.2015** Discovery Networks Deutschland kann sich im Oktober über Top-Quoten seiner Free TV-Sender freuen. DMAX erreichte 2,0 % in der werberelevanten Zielgruppe und setzte sich mit großem Abstand erneut an die Spitze der Sender der dritten Generation – gleichzeitig war es ein neuer Rekordmonat für den Sender. TLC profitiert von den starken Crime-Formaten am Abend, und beendet den Monat mit 0,4 % bei den 14 bis 49-jährigen Erwachsenen, was ebenfalls den besten Monat seit Senderstart darstellt. Bei den Zuschauern ab drei Jahren konnte DMAX 1,1 %, TLC 0,2 % verbuchen.

Für DMAX war es darüber hinaus ein Rekordmonat bei den Männern zwischen 20 und 49 Jahren, bei denen ein Marktanteil von 3,0 % erreicht wurde. Besonders großen Anteil am Quotenerfolg haben zwei deutsche Eigenproduktionen. „Full Pull – Ein Traktor gegen 20 Tonnen“ begleitet drei Tractorpulling-Teams durch die Saison, und zeigt dabei den aufregenden Sport von einer komplett neuen Seite. Dies kam bei den Fans gut an: durchschnittlich 300 000 Zuschauer schalteten ein, was einen starken Marktanteil von 2,7 % (E 14-49) ergibt – zur ersten Episode am 05.10. waren sogar 650 000 Zuschauer des Gesamtpublikums dabei. Darüber hinaus überzeugte die zweite Staffel von „Steel Buddies – Stahlharte Geschäfte“, mit durchschnittlich 290 000 Zuschauern und 2,5 % Marktanteil (E 14-49). Bester Tag des Monats war der „Top Gear Abschiedsmarathon“ am Samstag, den 03.10. mit durchschnittlich 3,7 % (E 14-49).

Auch TLC kann auf einen erfolgreichen Oktober zurückblicken. Erstmals konnten 0,4 % (E 14-49) erreicht werden, wofür sich in erster Linie das Abendprogramm verantwortlich zeichnet. So erreichte die Folge 107 von „Deadly Sins – Du sollst nicht töten“, moderiert von Andrea Sawatzki, am 27.10. um 23:05 Uhr sehr starke 210 000 Zuschauer des Gesamtpublikums – gleichzeitig war der 27.10. auch der beste Tag seit Senderstart, mit durchschnittlich 0,8 % (E 14-49) und 1,0 % (F 20-49). Des Weiteren zählten „Spurensuche - Jedes Detail zählt“ mit 0,9 % sowie „Buddy sucht den Super-Konditor“ mit 0,5 % zu den durchschnittlich erfolgreichsten Formaten (E 14-49).

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU), 02.11.2015; vorläufig gewichtete Daten

**Pressekontakt:**

Timo Ditschkowski  
Press Executive  
Discovery Networks Deutschland  
Sternstraße 5 | 80538 München | Germany  
+49-(0)89 206 099-203  
+49-(0)151 114 513 26  
[timo\\_ditschkowski@discovery.com](mailto:timo_ditschkowski@discovery.com)

discovery-networks.de  
press.discovery.com

**Über Discovery Networks Deutschland**

Discovery Networks Deutschland veranstaltet die Pay-TV-Sender DISCOVERY CHANNEL, ANIMAL PLANET und Eurosport 2, sowie die Free-TV-Sender DMAX, TLC und Eurosport. Das Medienunternehmen, das 1996 gegründet wurde, hat seinen Sitz in München. DMAX startete am 1. September 2006 und ist der weltweit erste Free-TV-Kanal von Discovery Communications, der sich in erster Linie an Männer richtet. Mit attraktiven deutschen Eigenproduktionen und internationalen Programmen, erreicht der Sender 37.5 Millionen Haushalte und ist einer der führenden Sender der dritten Sendergeneration. TLC, die weltweit größte Entertainmentmarke für Frauen, ging am 10. April 2014 an den Start. TLC steht für Real-Life-Entertainment mit innovativen Programmen und authentischen Protagonisten. Bei Eurosport ist die LIVE-Berichterstattung seit 1989 zu Hause. Kein Sender im deutschen Free TV zeigt mehr LIVE-Sport, kein Sender zeigt mehr vom ganzen Sport in 120 Disziplinen und vom Tennis, Radsport, Motorsport oder Wintersport. DISCOVERY CHANNEL war 1996 der erste Sender von Discovery Networks Deutschland. Er zeigt die Vielfalt unserer Erde in faszinierenden Bildern. ANIMAL PLANET zeigt seit 2004 spannende Dokumentationen über Menschen in ihrem Umgang mit Tier und Natur. Wer mehr LIVE, mehr Action, mehr Emotionen im Sport will, der kommt an Eurosport 2 nicht vorbei. Seit 2006 ist der Pay-TV-Sender in Deutschland auf Sendung. Hinter Discovery Networks Deutschland steht Discovery Communications, das weltweit führende Non-Fiction Medienunternehmen mit einer Reichweite von zwei Milliarden Zuschauern in rund 200 Ländern. Weitere Infos auf [discovery-networks.de](http://discovery-networks.de)