

Rekordmonat für TLC! Die Quoten von Discovery Networks Deutschland im April

- **TLC: 0,5 % (E 14-49) und 0,7 % bei den 20-49-jährigen Frauen**
- **DMAX: 1,9 % (E 14-49) und 3,0 % bei den 20-49-jährigen Männern**
- **Eurosport 1: 0,7 % (Z+3), 0,4 % (E 14-49) und 0,8 % (M 20-59)**

München, 02.05.2016 TLC kann seine positive Entwicklung fortsetzen: Der April 2016 war der bis dato erfolgreichste Monat für den Frauensender von Discovery Networks Deutschland. Zusammengerechnet erreichen die Free-TV-Kanäle der Sendergruppe einen Marktanteil von 2,1 % (Z+3) bzw. 2,8 % (E 14-49).

Erstmals seit dem Launch des Senders gelang es TLC, einen Monatsmarktanteil von 0,5 % in der werberelevanten Zielgruppe zu erreichen. Mit 0,7 % war es auch in der Kernzielgruppe der 20-49-jährigen Frauen ein Rekordmonat, 0,3 % wurden beim Gesamtpublikum erreicht. Erneut war es die äußerst beliebte Crime-Schiene am Spätabend, die die Zuschauer(innen) fesselte: Formate wie „Ein perfekter Mord“, „Horror Hotels“ oder „Das Böse in mir“ rangieren mit Marktanteilen um die 1,0 % (E 14-49) unter den Top-Ausstrahlungen. Aber auch am Nachmittag überzeugt TLC: „Ich bin Jazz“ erreichte am 14.04. um 16:30 Uhr ganze 2,7 % (E 14-49) der Zuschauer.

DMAX kam im April auf 1,9 % (E 14-49), 1,1 % (+3) sowie 3,0 (Kernzielgruppe 20-49-jährige Männer) Marktanteil. Mit großer Spannung erwartet verlief der Start der neuen Staffel von „Die Schatzsucher - Goldrausch in Alaska“ erfolgreich: Bei den insgesamt sieben Erstausstrahlungen im April lockte die Serie durchschnittlich 360.000 Zuschauer (E 14-49) auf den Sender. Auch das neue Format „Diesel Brothers“ wusste mit durchschnittlich 310.000 Zuschauern und 2,8 % (E 14-49) zu überzeugen.

Eurosport 1 verbesserte sich im April auf 0,7 % beim Gesamtpublikum und 0,8 % in der Kernzielgruppe der 20-59-jährigen Männer. Darüber hinaus konnten 0,4 % Marktanteil bei den 14-49-Jährigen erreicht werden. Als besonders quotenstark erwies sich die Übertragung des MotoGP-Rennens aus Jerez, Spanien: 600.000 Zuschauer (Z+3) verfolgten den Sieg von Valentino Rossi gegen Konkurrenten Jorge Lorenzo und Marc Márquez live. Weitere erfolgreiche Übertragungen waren der Auftakt zur Snooker-WM mit bis zu 360.000 Zuschauern, sowie der Radsport-Frühjahrsklassiker Amstel Gold Race mit bis zu 330.000 Zuschauern (Z+3).

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU), 01.05.2016; vorläufig gewichtete Daten

Pressekontakt:

Timo Ditschkowski
Communications & PR Executive
Discovery Networks Deutschland
Sternstraße 5 | 80538 München | Germany
+49-(0)89 206 099-203
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 1 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 mehr als 2,9 Milliarden Zuschauern in über 220 Ländern.

Weitere Infos auf discovery-networks.de