

## **2,0 % für DMAX im August! Rekordmonat seit Senderbestehen**

- **Münchner Sender erreicht zum ersten Mal Marktanteil von 2 % (E14-49)**
- **Der Motor-Montag und die Auction-Formate als Quotengaranten**
- **Auch TLC mit guten Ergebnissen**

**München, 01.09.2015** DMAX freut sich im August über 2,0 % Marktanteil (E14-49) – der beste Monat seit Senderbestehen! Mit 2,8 % war der führende Sender der dritten Generation, der im September seinen neunten Geburtstag feiert, auch in der Zielgruppe der Männer zwischen 20 und 49 Jahren sehr erfolgreich. Beim Gesamtpublikum ab drei Jahren stehen 1,1 % zu Buche.

Susanne Aigner-Drews, Geschäftsführerin Discovery Networks Deutschland: „Wir sind von unserer Programm- und Markenstrategie nach wie vor überzeugt und arbeiten beständig daran, uns weiter zu verbessern. Dass wir jetzt die 2 %-Marke geknackt haben, macht uns unglaublich stolz. Wir werden uns jedoch nicht ausruhen: Die neue TV-Saison steht vor der Tür, und wir haben jede Menge Highlights mit im Programm, mit denen wir auch in den kommenden Monaten voll durchstarten werden.“

Knapp die Hälfte der Sendetage verzeichneten im August einen Tagesmarktanteil von 2,0 % oder mehr bei den 14-49-Jährigen. Am erfolgreichsten war Mittwoch, der 12.08.: 2,7 % erreichte DMAX im Schnitt an diesem Tag, mit bis zu 420 000 Zuschauern in der werberelevanten Zielgruppe, und sogar über 600 000 beim Gesamtpublikum war die um 20:45 Uhr ausgestrahlte Folge der „Auction Hunters – Zwei Asse machen Kasse“ die zuschauerstärkste Einzelsendung des Monats. Auch die Erstausstrahlung der 22. und letzten Staffel von „Top Gear“ legte einen hervorragenden Start hin und war mit durchschnittlich 2,5 % (E14-49) das erfolgreichste Programm am Motor-Montag im August. Darüber hinaus wusste auch die erste Folge der neuen Eigenproduktion „Der Geiger – Boss of Big Blocks“ mit 2,3 % (E 14-49) zu überzeugen.

Auch der Schwestersender TLC befindet sich nach wie vor auf einem guten Weg: Erneut wurden 0,3 % bei den 14-49 jährigen Erwachsenen erzielt, 0,2 % waren es beim Gesamtpublikum ab 3 Jahren. Besonders bei den 20-49 jährigen Frauen erfreut sich der Sender immer größerer Beliebtheit: 0,5 % der Kernzielgruppe schalteten im Schnitt ein. Der abwechslungsreiche Programmmix trifft alle Geschmäcker, was auch die Top-Formate im August beweisen: „Internet der Lügen“ war mit 0,5 % (E14-49) und 0,9 % (F20-49) das erfolgreichste Format, gefolgt von „Mein peinlicher Sex-Unfall“ und „Indianapolis 187 – Die Top-Ermittler“. Im Tagesprogramm war sonntags „Queen of Bling Bling“ besonders beliebt. Die Doku-Soap mit der Bostoner Designerin Sondra Celli konnte 0,7 % (E14-49) und 1,0 % (F20-49) der Zuschauer für sich begeistern.

**Pressekontakt:**

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

[discovery-networks.de](http://discovery-networks.de)  
[press.discovery.com](http://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)