

## PRESSEMITTEILUNG

### Disney Media Sales & Partnerships präsentiert in der Herbst-Roadshow die Disney Channel Highlights 2021/22

- Erfolgsserien und starke Quoten für den Disney Channel zum TV-Saison-Start
- Daytime: Lokale Eigenproduktionen, hochwertige Animationsserien und Eventprogrammierungen
- Primetime: Mehr reichweitenstarke Spielfilme und neues Serien-Line-up seit Oktober

**München, 26. Oktober 2021.** Aktuell stellt Disney Media Sales & Partnerships GSA in der virtuellen Herbst-Roadshow 2021 die starken Ergebnisse des Disney Channels zu diesem Saison-Start sowie kommende Programm-Highlights bis ins Frühjahr 2022 vor. Die Daytime glänzt bei den beliebten lokalen Eigenproduktionen mit einem interaktiven Neuzugang, die hochwertigen Animationsserien haben mit „GhostForce“ bereits eine erfolgreiche Serien-Premiere zu verzeichnen und monatliche Eventprogrammierungen runden das Unterhaltungsangebot ab. Die Primetime erneuert ihr Serienangebot seit Oktober mit populären Erfolgsserien und bringt einen neuen Movieabend an den Start.

Bereits zu Beginn der TV-Saison überzeugt der Disney Channel mit starken Quoten bei den Herbst-Highlights in der Daytime: „GhostForce“ legte einen fulminanten Start hin. Die Erstaussstrahlungen der neuen Serie erreichten durchschnittlich 27,7 Prozent Marktanteil bei den Kindern von 3 bis 13 Jahren und grandiose 32,9 Prozent bei den 6-9-Jährigen. In der Spitze erreichte „GhostForce“ in den genannten Zielgruppen 40,9 Prozent beziehungsweise 51,2 Prozent Marktanteil. Am frühen Morgen sticht Hundemädchen „Bluey“ in der gleichnamigen Serie mit beachtlichen Quoten hervor. Das Emmy®-prämierte Vorschul-Format erreichte im Durchschnitt im Oktober bisher einen Marktanteil von 20,6 Prozent bei den Kindern von 3 bis 13 Jahren, bei den 6- bis 9-Jährigen sind es 36,2 Prozent Marktanteil. In der Spitze erreichte „Bluey“ Marktanteile bis zu 40,4 Prozent bei den 3- bis 13-jährigen Kindern und grandiose 98,9 Prozent bei den 6- bis 9-Jährigen. Neue Folgen des Formats starten bereits diese Woche.

Des Weiteren trumpft im Daytime Programm seit September die brandneue, fünfte Staffel der überaus erfolgreichen Eigenproduktion „Die Beni Challenge“ auf, in der Sendergesicht Benedikt Weber die jungen Zuschauer wieder zu seinen unglaublichen Herausforderungen mitnimmt. Durchschnittlich erreicht das Format 16,8 Prozent bei den Kindern von 3 bis 13 Jahren und 22,7 Prozent bei den 6- bis 9-Jährigen. Während der Ausstrahlungen am Samstag

ist der Disney Channel Marktführer in der Kernzielgruppe der Kinder von 6 bis 9 Jahren, bei den Kindern von 3 bis 13 Jahren und auch bei den Mädchen der gleichen Altersgruppe. Auch die brandneue Staffel der lokalen Eigenproduktion „Tierduell“ glänzt seit Anfang Oktober immer samstags mit soliden Quoten von 16,6 Prozent bei den 3- bis 13-jährigen Kindern, bei den 6- bis 9-Jährigen mit 23,1 Prozent. Dabei ist der Münchner Sender während der Ausstrahlungen der Eigenproduktion Marktführer bei den Kindern von 3 bis 13 Jahren, ebenso in der Kernzielgruppe und bei den Mädchen von 3 bis 13 Jahren.

Die Primetime im Disney Channel bringt familienfreundliche Unterhaltung und bildet mit außergewöhnlichen Filmen und Serien ab 20.15 Uhr die perfekte Grundlage für gemütliche Abende vor dem Fernseher. Montags bis mittwochs ab 20.15 Uhr zeigt der Sender Serien satt – es gibt ein Wiedersehen mit beliebten Charakteren wie „Dharma und Greg“, „Buffy – Im Bann der Dämonen“, und Jess, dem „New Girl“. Entwarnung für die Fans der Abende in der Wisteria Lane und in Storybrooke: „Desperate Housewives“ und „Once Upon A Time – Es war einmal“ bleiben Teil der Primetime. Donnerstags bis sonntags freuen sich die Zuschauer zudem auf ein langes Filmwochenende, denn seit diesem Monat gibt es sonntags einen neuen Movie-Abend.

Die Disney Channel Lieblingsfilme sorgten zuletzt für ein Filmhighlight nach dem anderen in der Primetime. Der Disney Klassiker „Der König der Löwen“ konnte einen Marktanteil von 2,6 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen verbuchen. Doch auch die Pixar Hits konnten mit den starken Quoten mithalten: Der Animationshit „Cars 2“ konnte zuletzt mit 2,4 Prozent überzeugen, „Findet Nemo“ mit 2,2 Prozent und „Alles steht Kopf“ schaffte es im Oktober auf 3,1 Prozent Marktanteil, jeweils bezogen auf die Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer.



„Auch im kommenden Jahr präsentieren wir einzigartigen Content auf unseren Plattformen – wir stehen für Premiumqualität im Disney Channel und auch im gesamten Disney Digital Network. Mit Inhalten, die sonst keiner hat, freuen wir uns darauf, gemeinsam mit unseren Partnern individuelle Kampagnen zu entwickeln. Unsere Distributionsstrategie ermöglicht es, die Zielgruppen unserer Werbekunden auf allen relevanten Plattformen zu jeder Zeit und überall zu erreichen. Dies tun wir im Free-TV mit dem Disney Channel und über unser Disney Digital Network mit über 600 YouTube Channels, diversen Social-Media-Kanälen und Websites wie ESPN – und das in einem brandsafem Umfeld und bei einer verlässlichen Preispolitik“, sagt Julia Schörner, Director Disney Media Sales & Partnerships, The Walt Disney Company GSA.

## Die Highlight-Formate des Disney Channels 2021/2022

In der TV-Saison 2021/22 legt der Disney Channel in der Daytime den Fokus weiterhin auf qualitativ hochwertige Animationsserien und auf erfolgreiche lokale Eigenproduktionen, dazu wird es monatlich Eventprogrammierungen geben. Micky führt weiterhin die Vorschul-Kids mit „Mickys Mitmachmorgen“ durch das Morgenprogramm und bietet Orientierung und Wiedererkennung mit interaktiven Spiel- und Spaß-Elementen. Weitere Highlight-Programme sind Serien wie „Micky Maus: Kunterbunte Abenteuer“, „PJ Masks – Pyjamahelden“, die Emmy®-prämierte Animationsserie „Bluey“ und seit dieser Woche neu „Gus – Der klitzekleine Ritter“, die die kleinen Zuschauer begeistern. Die zweite Staffel der DreamWorks Serie „The Boss Baby – Wieder im Geschäft“ geht ebenfalls mit neuen Episoden an den Start. Bis Ende des Jahres folgen neue Folgen „Miraculous – Geschichten von Ladybug und Cat Noir“, „Big City Greens“ und „Willkommen im Haus der Eulen“.

Zudem hält der Disney Channel Ende Oktober etwas ganz Neues und Besonderes bereit: das Special „Beni & die schwarze Pfote“! Am 30. Oktober verwandelt sich der Münchner Sender für das circa 45-minütige Detektivabenteuer in Beni Webers coole Detektivzentrale, wenn der beliebte Moderator gemeinsam mit dem unschlagbaren Detektivclub „Die schwarze Pfote“ auf Spurensuche geht. Das Special stellt einen spannenden Mix zwischen fiktionaler Geschichte und interaktiven Elementen dar.

Mit den speziell auf die jüngste Zielgruppe abgestimmten Serien, voller Fantasie, Magie und tollen Geschichten startet der Disney Channel anschließend auch in das neue Kalenderjahr. So kommen die oben genannten Highlights mit neuen Staffeln und Episoden auch in 2022 auf den Sender. Zudem wird ab Januar das große Wald-Abenteuer „Flipi und die Pilzlinge“ einstarten, gefolgt von Marvels „Spidey und seine Super-Freunde“, sowie auch „Micky Maus: Spielhaus“. Für die ältere Kernzielgruppe wird es ebenfalls frischen Animations-Content geben. So starten im nächsten Jahr unter anderem mit „Viking Skool“ (dt. Titel tbc) und „Der Geist und Molly McGee“ gleich zwei neue Formate. Die neue, dritte Staffel der Eigenproduktion „Gag Attack“ ist in Produktion und kommt dann auch voraussichtlich ab Frühjahr 2022 mit buntem Programm aus neuen, lustigen Sketchen und neuen Gesichtern zurück.

Im Bereich der Eventprogrammierung kann der Disney Channel regelmäßig punkten: Der „Phineas & Ferb Tag“ sorgte im September für Traumquoten beim Sender, denn die Einzelenisoden erreichten am 4. September bis zu 39,4 Prozent Marktanteil bei den 3- bis 13-Jährigen und sagenhafte 57,4 Prozent bei den 6- bis 9-jährigen Zuschauern. Vergangenes Wochenende erreichte der „Miraculous Super-Fan-Tag“ mit insgesamt 26 Ausstrahlungen in

der Spitze bei den Kindern von 3 bis 13 Jahren von 30,1 Prozent und in der Kernzielgruppe der 6- bis 9-Jährigen 26,3 Prozent. Mit dieser Eventprogrammierung war der Disney Channel Marktführer bei den Kindern von 3 bis 13 Jahren, auch von 6 bis 9 Jahren und 10 bis 13 Jahren sowie bei den Mädchen von 3 bis 13 Jahren. Weitere Eventprogrammierungen zu beispielsweise „Big City Greens“ stehen bereits in den Startlöchern und werden auch im kommenden Jahr als fester Bestandteil eingeplant.

Zur Primetime richtet sich das Disney Channel Programmangebot weiterhin an eine erwachsene Zielgruppe und wird der Erwartungshaltung an die Marke Disney jederzeit gerecht. Für die ganze Familie sind die Disney Channel Lieblingsfilme für den Fernsehabend am Freitag und Samstag fest etabliert. Hier werden in 2022 eine Vielzahl animierter Disney und Pixar Highlights zu sehen sein, u.a. Klassiker wie „Das Dschungelbuch“ oder „Susi & Strolch“, neuere Animationshits wie „Ralph Reichts“ und „Baymax – Riesiges Robowabohu“ sowie diverse Disney Prinzessinnen Titel wie „Rapunzel – Neu verföhnt“, „Dornröschen“ oder „Küss den Frosch“. Donnerstags und sonntags runden beliebte Live Action Filme wie „Die Chroniken von Narnia“, „Der Babinator“ oder „Plötzlich Prinzessin“ das Filmangebot ab.

### **Disney Digital Network**

Die Kunden von Disney Media Sales & Partnerships, die den Free TV-Sender und das umfassende Vermarktungsportfolio des Disney Digital Network als emotionale Werbeumfelder nutzen, profitieren davon, eine Fülle unterschiedlicher Zielgruppensegmente zu adressieren. Zugute kommt Werbepartnern dabei nicht nur, dass Marketing-Kampagnen ihre größte Wirkung im Kontext von TV-Inhalten entfalten: Das Disney Digital Network vereint auch das gesamte hauseigene Digitalportfolio, bestehend aus Websites, Social Media und YouTube-Angeboten mit den Marken Disney, Pixar, Star Wars, Marvel sowie ABC, ESPN und National Geographic. Das Alleinstellungsmerkmal, mit dem Disney Media Sales & Partnerships auch im letzten Jahr hervorragende Ergebnisse erzielen konnte, ist die Strategie, hochwertigen Disney Content auf YouTube zielgruppenbasiert zu vermarkten. Neben dem qualitativen Vorteil der Platzierungsmöglichkeiten kommen Kunden außerdem in den Genuss einer phänomenalen Reichweite, denn neben über 600 owned und operated Kanälen der The Walt Disney Company liegen auch die Vermarktungsrechte für sämtliche Disney Inhalte, die über Drittkanäle hochgeladen werden, bei Disney Media Sales & Partnerships. Das bedeutet, dass Werbekunden monatlich von ca. 40 Millionen Ad Impressions profitieren können. Auch die Distribution über Youtube verzeichnete 2021 ein rasantes Wachstum: In laufenden Kalenderjahr konnte Disney 1,7 Mrd. Video Views auf eigens betriebenen YouTube Kanälen generieren, im aktuellen Kalenderjahr sind es bereits 1,3 Mrd. Views.

### **Über den Disney Channel**

Der frei empfangbare Disney Channel konzentriert das Programmangebot – darunter TV-Premieren, Serien, Filmklassiker und lokal eigenproduzierte Formate – tagsüber auf Kinder, am Abend stehen Familien und insbesondere Erwachsene im Fokus. Weitere Infos unter [www.DisneyChannel.de](http://www.DisneyChannel.de).

### **Pressekontakt:**

Disney MEDIA SALES & PARTNERSHIPS



Carla Herzog  
The Walt Disney Company GSA  
T: +49 89 99340 805  
carla.herzog@disney.com