



Marktführer: 18,9 Prozent MA für „Germany’s next Topmodel – by Heidi Klum“

München, 28. Mai 2010. „Germany’s next Topmodel – by Heidi Klum“ erreichte am Donnerstagabend in der werberelevanten Zielgruppe (Z. 14-49 J.) einen sehr guten Marktanteil von 18,9 Prozent. In der jungen Zielgruppe verfolgten 28,5 Prozent in der ProSieben-Show, wie sich Heidi Klums Mädchen für ein Shooting in der Wüste ein Schlammbad gönnten. Damit sichert sich Heidi Klums-Erfolgs-Show in beiden Zielgruppen erneut die Marktführung in der Prime-Time.

Erfolgreicher Abend auch für "red!" mit Annemarie Warnkross: Das Star- und Lifestyle-Magazin erzielte im Anschluss mit einem Marktanteil von 16,8 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen einen neuen Jahresbestwert.

Stefan Raab holt mit seinem „TV total“ Spezial aus Oslo einen guten Marktanteil von 14,2 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe.

Die 13. Folge von „Germany’s next Topmodel – by Heidi Klum“ steht ab sofort im Internet unter **Topmodel.ProSieben.de** sieben Tage lang in voller Länge zum kostenlosen Abruf bereit.

Basis: alle Fernsehhaushalte Deutschlands (integriertes Fernsehpanel D + EU)

Quelle: AGF / GfK Fernsehforschung / TV Scope / SevenOne Media Marketing & Research

Erstellt: 28.05.2010 (vorläufig gewichtet: 27.05.2010)

Aktuelle Informationen rund um „Germany’s next Topmodel – by Heidi Klum“ finden Sie auch im Presseportal unter www.topmodel.presse.prosieben.de

ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH

Kommunikation/PR Entertainment

Petra Dandl, Beatriz Amaral Liebscher

Tel. +49 [89] 9507-1169, -1180

petra.dandl@ProSiebenSat1.com

beatriz.amaral_liebscher@ProSiebenSat1.com

Bildredaktion: Susanne Karl

Tel. +49 [89] 9507-1173

susanne.karl@ProSiebenSat1.com