



## BMW Group verzeichnet stabiles Wachstum im Juni

BMW Group verzeichnet stabiles Wachstum im Juni  
Auslieferungen steigen auf neuen Rekordwert  
Steigerung im Juni um 8% auf 208.813 Fahrzeuge  
Im ersten Halbjahr über eine Million Fahrzeuge verkauft: plus 7,8%  
MINI Auslieferungen steigen um mehr als 25% im und per Juni  
Weltweites Absatzwachstum in allen Vertriebsregionen  
Der Absatz der BMW Group ist im Juni auf 208.813 Fahrzeuge der Marken BMW, MINI und Rolls-Royce gestiegen - ein Zuwachs von 8% verglichen mit dem entsprechenden Vorjahreszeitraum und ein neuer Juni-Bestwert. Im ersten Halbjahr lieferte das Unternehmen 1.099.748 Fahrzeuge aus und erzielte mit einem Zuwachs von 7,8% ebenfalls einen Absatzrekord für diesen Zeitraum.  
Wir sind mit dem Wachstum im ersten Halbjahr 2015 sehr zufrieden", sagte Ian Robertson, Mitglied des Vorstandes der BMW AG, zuständig für Vertrieb und Marketing BMW. "Obwohl es in manchen Märkten Gegenwind gibt, verzeichnen wir in Europa, Asien und Amerika ein stabiles Wachstum. Ich bin mir sicher, dass die vor kurzem vorgestellten und jetzt am Markt erhältlichen neuen Fahrzeuge neben den noch geplanten Modellen dabei helfen werden, das nachhaltige Wachstum auch im zweiten Halbjahr zu sichern."  
Die Marke BMW verzeichnete im Juni ein Absatzwachstum um 5,0% auf 172.437 Fahrzeuge. Per Juni stieg der Absatz um 5,1% auf 932.041 Einheiten.  
Der Absatz der kürzlich überarbeiteten BMW 1er Reihe stieg im Juni um 2,8% auf 17.271 Einheiten. Auch die Zahlen der neuen BMW 2er Reihe bleiben gut: Sie verkaufte sich vergangenen Monat 14.514 Mal. Der Absatz der BMW 4er Reihe, die seit 2014 erhältlich ist, stieg im Vergleich zum Vorjahresmonat um 42,1% - im Juni wurden 16.693 Einheiten an Kunden ausgeliefert. Da der weltweite Trend hin zu SUV-Modellen anhält, bleiben die Fahrzeuge der BMW X Familie ein wichtiger Wachstumstreiber für die BMW Group. Im Juni entschieden sich 4.910 Kunden für einen X4, während der Absatz des X5 um 33,8% auf 17.520 anstieg. Vom X6 wurden 5.009 Einheiten verkauft, ein Plus von 49,9%. Im Juni wurden außerdem 2.071 BMW i Fahrzeuge verkauft, ein Zuwachs von 65,7% im Vergleich zum Vorjahresmonat. Im ersten Halbjahr wurden 12.562 BMW i an Kunden ausgeliefert.  
MINI erzielte mit 165.938 ausgelieferten Autos und einem Zuwachs von 25,8% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sein bislang bestes erstes Halbjahr. Im Juni stieg der Absatz um 25,4% auf 36.025 Fahrzeuge.  
MINI ist mit zweistelligen Wachstumsraten rasant ins Jahr 2015 gestartet", sagte Peter Schwarzenbauer, Mitglied des Vorstandes der BMW AG und verantwortlich für MINI, Rolls-Royce und BMW Motorrad. "Diesen Schwung nehmen wir mit in die zweite Jahreshälfte. Wir erwarten, dass der neue MINI Clubman, der im Oktober auf den Markt kommt, zusätzlich viele neue Kunden für MINI begeistern wird. Mit der nun begonnenen strategischen und visuellen Neuausrichtung der Marke werden wir die Erfolgsgeschichte von MINI fortschreiben und schon in diesem Jahr einen neuen Bestwert für MINI einfahren."  
Per Juni wuchs der Absatz des MINI 3-Türer um 33,0%, insgesamt wurden 62.599 Fahrzeuge verkauft. Im selben Zeitraum wurden 44.943 Einheiten des neuen MINI 5-Türer an Kunden ausgeliefert. Die Absatzzahlen des MINI Cabrio stiegen im Vergleich zum ersten Halbjahr 2014 um 3,3% auf 9.148 Einheiten.  
Im Einklang mit ihrer Strategie eines ausgeglichenen weltweiten Wachstums erzielte die BMW Group erneut Umsatzsteigerungen in allen Regionen.  
In Asien stieg der Absatz von BMW und MINI Modellen im ersten Halbjahr 2015 um 4,5% auf 336.344 Fahrzeuge. In Festlandchina lag der Absatz per Juni um 2,5% höher als im Vorjahreszeitraum. Bislang wurden dort 230.601 Fahrzeuge ausgeliefert. Mit dem Verkauf von 26.158 Einheiten und einem Zuwachs von 19,1% bleibt Südkorea ein Wachstumstreiber in dieser Region. Japan verzeichnete ebenfalls zweistellige Wachstumsraten: Per Juni stieg der Absatz dort um 10,7% auf 33.876 Einheiten.  
2015 bleibt weiterhin ein gutes Jahr für Amerika, wo in den ersten sechs Monaten 241.798 Fahrzeuge der Marken BMW und MINI verkauft wurden. Das war ein Zuwachs von 9,5% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. In den USA stiegen die Verkaufszahlen im ersten Halbjahr um 9,6% auf 198.883 Fahrzeuge. Kanada verzeichnete per Juni mit 16,6% (20.395) ebenso ein zweistelliges Wachstum wie Mexiko, wo der Absatz per Juni um 19,0% (8.093) wuchs.  
Das erste Halbjahr 2015 war in Europa ebenfalls erfolgreich, wo 488.098 BMW und MINI Fahrzeuge verkauft wurden, ein Zuwachs von 9,4%. Großbritannien, der viertgrößte Markt für das Unternehmen, erzielte per Juni ein Absatzwachstum von 15,2% (110.659), während der Absatz in Frankreich um 22,6% (38.650) wuchs. Die Verkäufe in Italien stiegen um 8,5% (35.974).  
Rolls-Royce Motor Cars gab das zweitbeste Halbjahres-Absatzvolumen der Unternehmensgeschichte bekannt: 1.769 Einheiten wurden im ersten Halbjahr 2015 an Kunden ausgeliefert (-10,1%). Die Verkaufszahlen für das in Goodwood ansässige Unternehmen wurden allerdings durch den starken Rückgang im chinesischen Luxussegment beeinflusst, der sich negativ auf das Absatzvolumen auswirkte. Der Absatz in den anderen Vertriebsregionen entwickelte sich erwartungsgemäß stabil.  
Der weltweite Absatz von BMW Motorrad stieg im Juni mit 15.490 verkauften Motorrädern und Maxi-Scootern weiter an (+31,0%). Per Juni wurden 78.418 Einheiten verkauft, ein Zuwachs von 10,5% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Damit wurde sowohl im Monat Juni als auch im ersten Halbjahr ein neuer Bestwert erreicht.  
Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:  
BMW Group Unternehmenskommunikation  
Emma Begley  
Wirtschafts- und Finanzkommunikation  
Telefon: +49 89 382-72200  
Fax +49 89 382-24418  
emma.begley@bmwgroup.com  
Nikolai Glies  
Leiter Wirtschafts- und Finanzkommunikation  
Telefon: +49 89 382-24544  
Fax +49 89 382-24418  
nikolai.glies@bmwgroup.com  
Internet: www.press.bmw.de  
E-Mail: presse@bmw.de  
Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI und Rolls-Royce der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern und Anbieter von Premium-Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 30 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.  
Im Jahr 2014 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 2,118 Millionen Automobilen und 123.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf rund 8,71 Mrd. €, der Umsatz auf 80,40 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2014 beschäftigte das Unternehmen weltweit 116.324 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.  
Seit jeher sind langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln die Grundlage des wirtschaftlichen Erfolges der BMW Group. Das Unternehmen hat ökologische und soziale Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette, umfassende Produktverantwortung sowie ein klares Bekenntnis zur Schonung von Ressourcen fest in seiner Strategie verankert.  
www.bmwgroup.com  
Facebook: http://www.facebook.com/BMWGroup  
Twitter: http://twitter.com/BMWGroup  
YouTube: http://www.youtube.com/BMWGroupview  
Google+: http://googleplus.bmwgroup.com  


## Pressekontakt

BMW Group

80788 München

presse@bmw.de

## Firmenkontakt

BMW Group

80788 München

presse@bmw.de

Drei Marken, ein Anspruch: immer noch besser zu werden. Dank unserer kompromisslosen Ausrichtung am Premiumgedanken und am Nachhaltigkeits-Prinzip begeistert die BMW Group heute weltweit mehr Menschen denn je. Wir stehen vor enormen Herausforderungen: Die Welt verändert sich mit hoher Geschwindigkeit. In vielen Ländern bleibt individuelle Mobilität im Fokus politischer Regulierung und nationaler Industriepolitik. Der Wertewandel in der Gesellschaft erfordert neue Mobilitätslösungen. Volatilität ist längst Teil unseres unternehmerischen Alltags. Die hohe Staatsverschuldung und die Euro-Krise verunsichern Märkte und Verbraucher. Mit der Strategie Number ONE richten wir die BMW Group in einem veränderten Umfeld auf Profitabilität und langfristige Wertsteigerung aus ? technologisch, strukturell und kulturell. Im Jahr 2007 haben wir damit die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft gestellt und setzen Maßnahmen in vier Säulen der Strategie um: Wachstum, Zukunft gestalten, Profitabilität und Zugang zu Technologien und Kunden. Unsere Aktivitäten sind dabei weiter auf die Premiumsegmente der internationalen Automobilmärkte ausgerichtet. Die strategische Zielsetzung reicht bis in das Jahr 2020 und ist klar definiert: Die BMW Group ist der weltweit führende Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität.