

Informace pro média

24. června 2025

Fenomén BMW Z3 Roadster: jak před 30 lety v roce 1995 sjel z výrobní linky první model a jak vznikl vůz, který má i dnes mnoho fanoušků pořádajících srazy.

Ve 30. letech 20. století se propracovaný sportovní model 328 stal synonymem roadsterů BMW. O šedesát let později se BMW díky modelu Z3 opět stalo synonymem roadsterů, a to díky jeho sportovní dynamice a stylu, který připomínal jeho legendárního předchůdce. Stal se jedním z nejoblíbenějších vozů BMW, přilákal nové fanoušky značky a inspiroval návštěvníky továrny v Jižní Karolíně, kde byl vyráběn, a současně inspiroval mnoho jeho fanoušků a majitelů k pořádání velkolepých srazů. A to jak za oceánem, tak na Starém kontinentu.

Spartanburg. BMW Z3 nebyl prvním roadsterem BMW v moderní éře. Toto postavení patří BMW Z1, studii z divize BMW Technik, která se po schválení výroby omezené série stala překvapivým hitem. BMW Z1, vyráběné v letech 1989 až 1991, se vyznačovalo futuristickým stylem, hliníkovým podvozkem a ceníkovou cenou kolem 45 000 dolarů. I tak ale BMW nemělo problém prodat na evropských trzích 8013 kusů.

Úspěch BMW Z1 prokázal životaschopnost segmentu roadsterů, přinejmenším mezi bohatšími nadšenci. Na druhém konci spektra se totéž podařilo Mazdě MX-5. Po své premiéře na autosalonu v Chicagu v roce 1989 se hbitá MX-5 rychle vyšvihla na vrchol žebříčků popularity.

Mezitím se konstruktéři BMW v Mnichově zabývali úkolem nazvaným „Zábavný vůz“, který inspiroval 33letého Joji Nagashimu, aby nakreslil dvoumístný roadster. „Vypadal trochu jako BMW 328 a měl trochu retro design,“ řekl Nagashima. „Nemyslím si, že by roadster mohl být moderním druhem automobilu.“

Z Nagashimovy skici vznikl hliněný model, který byl spolu s dalším konceptem divize BMW Motorrad předán k dalšímu vývoji. Motocyklovou divizi tehdy vedl Dr. Burkhard Göschel, inženýr se smyslem pro spojení tradice a inovace. BMW Motorrad Roadster převzal čtyřválcový motor a komponenty podvozku z BMW řady 3 generace E30, ale jinak byl nekonvenční. „Byl to základní roadster s odnímatelnými dveřmi a odnímatelným víkem zavazadlového prostoru,“ řekl Göschel. „Mohl být používán jako roadster pick-up!“



ROLLS-ROYCE
MOTOR CARS LTD

Vývoj na trhu posílil argumenty pro nový roadster od BMW, který našel silného zastávce v osobě Dr. Wolfganga Reitzla, tehdejšího člena představenstva BMW odpovědného za výzkum a vývoj. V roce 1992 představil Reitzle svým kolegům z představenstva tři modely: Nagashimův „zábavný vůz“, koncept od BMW Motorrad a jeden další. Představenstvo vybralo Nagashimův výtvar díky jeho stylu a BMW Motorrad pro jeho kreativitu a vášeň. Výsledný produkční model měl být kombinací obou.

BMW Z3 se mělo vyrábět s omezeným rozpočtem. „Bylo mi řečeno, abych vůz vyrobil pro lidi, kteří si ho koupí jako své první BMW, nikoli jako seriózní sportovní vůz,“ řekl Nagashima. „Výsledkem měl být kompaktní, zábavný městský vůz za 40 000 německých marek.“

Göschel dostal stejné zadání. „Přístup se ve srovnání s motocykly BMW nezměnil. Pro zákazníky to měla být vstupní brána do světa BMW a vůz poskytující radost z jízdy. Náklady měly být nízké, protože se jedná o vůz jen pro zábavu a my jsme potřebovali, aby byl jednoduchý a snadno ovladatelný.“

To, alespoň zpočátku, znamenalo čtyřválcový motor a podvozek vycházející z nového BMW řady 3 generace E36, ale s rozvorem kratším o 25 cm. Místo nové víceprvkové nápravy ve tvaru písmene Z z modelu E36 ale roadster používal kompaktnější (a levnější) zadní zavěšení s vlečnými rameny z odcházející generace BMW řady 3 E30, která ale poskytovala menší mechanickou přilnavost. „Použití koncepce zavěšení kol a náprav z modelu E30 poskytlo BMW Z3 dispozice k velké zábavě a radosti z jízdy,“ řekl Göschel.

Během vývoje modelu Z3 nastala v Mnichově otázka, kde se bude vyrábět. Úspěch Mazdy MX-5 v USA naznačoval, že trh s roadstery je v této zemi silný, a BMW právě stavělo nový výrobní závod v Jižní Karolíně.

„Tento vůz vznikl v době, kdy byl předsedou představenstva [Bernd] Pischetsrieder,“ řekl Carl Flesher, první šéf oddělení vztahů s veřejností společnosti BMW Manufacturing. „Řekl: ‚Vypadá to jako to, co bychom tam měli vyrábět. Přispějte ke značce, jen neopakujte to, co už vyrábíme. Ať je to sportovní a zábavné.‘ A to se nakonec ukázalo jako správné rozhodnutí.“

Výsledkem bylo, že Göschel byl pověřen vedením celého projektu Z3. „Dostal jsem veškerou odpovědnost za vývoj vozu, nastavení výroby, vytvoření zcela nové dodavatelské základny a začlenění do světa značky BMW,“ řekl Göschel.



ROLLS-ROYCE
MOTOR CARS LTD

První BMW Z3 sjelo z výrobní linky ve Spartanburgu v září 1995 a o dva měsíce později debutovalo na veřejnosti ve filmu Golden Eye (Zlaté oko), prvním filmu, v němž James Bond vyměnil svůj Aston Martin za BMW. Jednalo se o geniální product placement, který pro BMW vyjednal Tom McGurn během svého působení ve funkci ředitele komunikace značky BMW na americkém západním pobřeží.

„Spolupracovali jsme s agenturou Norm Marshall and Associates z jižní Kalifornie,“ řekl McGurn. „Jednoho dne se mě zeptali, jestli jsem četl, že se James Bond vrací po pětileté přestávce mezi filmy. Řekli mi: ‚Proč to nezkusíme?‘ Tak jednoduché to bylo.“

Fiktivní britský agent byl dlouho spojován s Aston Martinem, ale producenty zaujala možnost změny, když jim McGurn ukázal fotografii konceptu roadsteru BMW. „Mluvili jsme o tom, že jde o novou Evropu, kde hranice nehrají roli. Evropské společenství bylo založeno v roce 1993 a mohlo by se jim hodit evropské auto, které se bude vyrábět v Americe.“

BMW nikdy neplatilo za umístění svého produktu a nemělo to v úmyslu ani v Bondovi. Do tohoto procesu se zapojil i Jim McDowell, viceprezident pro marketing, s nímž jsme si řekli: „Nebudeme utrácet peníze za umístění modelu ve filmu, ale zahrneme ho do kampaně na uvedení Z3: televize, tisk...“ řekl McGurn. „Bylo to dostatečně významné, abychom do toho šli.“

Zástupci BMW dostali k přečtení scénář s cílem, aby film vyjadřoval hodnoty značky BMW a nedostal se do filmových přešlapů, přičemž producenti akceptovali „drobné úpravy“ navržené McGurnem. Na jaře 1995 se model BMW Z3 tajně vypravil do Portorika, kde ho řídil Pierce Brosnan jako James Bond. Vůz byl na plátně jen několik minut, ale byly to minuty významné. „Byla to tak trochu strategie, jak upoutat pozornost,“ řekl McGurn. „Chtěli jsme ho odhalit, ale ne přexponovat, a ve scénách jízdy bujnou vegetací se staženou střechou to bylo perfektní.“

Film měl premiéru 13. listopadu 1995 v newyorském Radio City Music Hall. BMW Z3 se začalo prodávat na jaře 1996, ale prodejci BMW už mohli během promítání filmu vystavit několik předváděcích vozů pro své zákazníky. „Většina z nich to udělala a bylo z toho obrovské množství předobjednávek přibližně na šest měsíců dopředu,“ řekl McGurn. „Automotive News to označil za nejlepší uvedení produktu na trh v nedávné historii.“

V prosinci téhož roku dostalo sto šťastných zákazníků možnost koupit si přesnou repliku BMW Z3 1.9 Jamese Bonda z vánočního katalogu Neiman



ROLLS-ROYCE
MOTOR CARS LTD

Marcus – v modré barvě Atlanta Blue, s béžovým koženým interiérem Nappa a číslem 007 na palubní desce a kobercích, ale bez raket Stinger a padáku, které Q instaloval ve filmu.

„Během prvních pěti minut obdrželi více než 200 objednávek a my jsme museli okamžitě zastavit prodej," řekl McDowell. „Vzpomínám si, jak jsem šel za Pankem a říkal: ‚Náš nápad vyšel! Fungoval až příliš dobře a teď potřebujeme těchto 200 vozů [nakonec bylo vyrobeno pouze striktně omezených 100 kusů bondovské edice].‘ Všichni jsme si mysleli, že je to dobrý nápad. To svědčilo o tom, do jaké míry byli lidé nadšeni tím, co BMW ve Spojených státech dělá. Myslím, že nový vůz s Jamesem Bondem skutečně změnil pozici BMW v myslích lidí a představil ho jako skvělý řidičský vůz, jako značku, která se posouvá vpřed, a jako značku, která míří kupředu.“

Do konce roku 1996 BMW ve Spojených státech prodalo více než 15 000 roadsterů BMW Z3 a vůz vyvolal takovou míru oddanosti, jaká nebyla zaznamenána od příchodu BMW 2002 v roce 1968. Mnoho lidí, kteří si BMW Z3 koupili, přišlo k BMW od jiných značek, ale brzy si zamilovali jak značku, tak roadster. V tomto roce dosáhl roční prodej BMW v Severní Americe 105 761 kusů, čímž poprvé v historii společnosti překročil hranici 100 000 prodaných kusů.

V roce 1997 začali majitelé BMW Z3 jezdit do továrny ve Spartanburgu na každoroční akci Z3 Homecomings, kterou pořádali Amy a Wayne Lesterovi. Amy byla majitelkou BMW od roku 1976, kdy si koupila mírně ojeté BMW 2002, které o několik let později vyměnila za BMW 3.0 CS. Spolu s Waynem tento vůz zrestaurovali, a když s ním Lesterovi v roce 1996 přijeli na Euro Auto Festival do výrobního centra BMW, vypadal stále jako ze showroomu. Právě tento vůz přitáhl pozornost inženýrů v továrně a pomohl otevřít dveře, když se Lesterovi obrátili na manažera komunikace Walta Behnkeho s návrhem uspořádat o víkendu v rámci Svátku práce v roce 1997 akci pro majitele BMW Z3.

Manželé Lesterovi v té době BMW Z3 ještě nevlastnili, ale byli jím tak posedlí, že v roce 1996 založili Z3 Car Club of America. „Myslel jsem si, že v klubu bude možná 60 vozů, ale měli jsme jich zaregistrovaných 160," říká Wayne. Klub propagovali pomocí tehdy nového komunikačního nástroje zvaného World Wide Web (dnes známý jako internet) a reklamního banneru o BMW Z3 na stránkách Roadfly. Zatímco Behnke předpokládal, že továrna na prohlídku a oběd přivítá možná dvě desítky majitelů BMW Z3, rychle se ukázalo, že se chystá velká akce.



ROLLS-ROYCE
MOTOR CARS LTD

„Začali jsme plánovat večírek a setkání s techniky, abychom inženýrům a montážním dělníkům ukázali, jak se auta vyvíjejí," řekl Kenn Sparks, další manažer komunikace, který akci pořádal. „Měli jsme několik schůzek, abychom zjistili, co se zákazníkům líbí a co ne. Zjistili jsme, že sluneční clony jsou příliš malé, že řadicí páka by mohla být lepší a mnoho dalšího. Kluci ze servisu uspořádali vlastní schůzku, kde mohli problémy analyzovat a rychle je opravit. BMW začalo získávat obrovské množství informací od svých zákazníků v každodenním životě a zákazníci si tuto pozornost užívali."

Stejně tak se to líbilo i zaměstnancům a manažerům BMW, s nimiž majitelé vozů, které vytvořili, jednali jako s rockovými hvězdami. „Vzpomínám si, jak jsem doktora Göschela představoval v kavárně plné šťastných majitelů BMW Z3," řekl Flesher. „Když se dozvěděli, že tam je, všichni běželi ke svým autům, vzali si návod k obsluze a požádali ho, aby jim ho podepsal. Seděl tam až do půlnoci a všem je podepsal, pak se na mě podíval a řekl: „Američané!"

Z3 Homecoming se stala každoroční akcí, která byla v roce 2003 přejmenována na Roadster Homecoming. Důvod byl prostý, místo BMW Z3 se objevil roadster BMW Z4. Dlouho před poslední akcí v roce 2012 se tento podnik stal tak populárním, že účast byla omezena na 600 vozů a vstupenky byly vyprodány během několika minut. „Dlouhou dobu to byla největší každoroční akce pro zákazníky BMW a nikde jinde na světě se jí nic nevyrovnalo," řekl Sparks.

Jak ukázala akce Homecoming, citové pouto mezi BMW Z3 a jeho majiteli bylo hluboké. „Pozvali jsme majitele roadsterů, aby si s námi po večeři popovídali, a často jsme slyšeli příběhy o tom, jak jim malé BMW doslova zachránilo život," řekl Sparks. „Jednoho z nich při strašlivé srážce přejel tahač s přívěsem, ale on se dokázal z auta dostat. Slyšeli jsme lidi mluvit o tom, jak moc pro ně to malé vozidlo znamenalo. Jeden muž byl nemocný rakovinou a jízda v BMW Z3 se staženou střechou mu pomohla překonat ji tak, jak by to nic jiného nedokázalo. Pro nás ve firmě to byl silný zážitek, ale také hmatatelná ukázka hodnoty naší práce."

Před druhým slavnostním ceremoniálem Homecoming si Lesterovi pořídili vlastní BMW Z3: šestiválcové BMW Z3 2.8i ve vzácné barvě známé jako Sundown. „Byla to limitovaná barva, vyrobilo se jich jen pět a jen jedno mělo motor 2.8," řekla Amy. „Tento vůz jsme koupili v roce 1998, kdy měl ve službách továrny najeto asi 13 000 kilometrů a vozil VIP hosty a novináře." O šestadvacet let později má jejich BMW Z3 v barvě Sundown najeto více než 660 000 km, což potvrdila i výstava v mnichovském muzeu BMW v roce 2021.



ROLLS-ROYCE
MOTOR CARS LTD

Jedná se o BMW Z3 s pravděpodobně nejvyšším počtem najetých kilometrů ze všech 297 088 vyrobených roadsterů a kupé BMW Z3 a odvozených M modelů. Nabízí pádný důkaz kvality zpracování vozů vyráběných ve Spartanburgu od samého počátku. Stejně tak akce Z3 a Roadster Homecoming jsou silným důkazem náklonnosti, kterou tyto vozy vzbudily ke značce BMW a továrně, kde je vyrobili.

„Homecoming měl obrovský dopad v celých Spojených státech a stal se jednou z nejlepších marketingových akcí, přestože ve skutečnosti ani nešlo o marketingovou akci, vznikl zcela spontánně,“ řekl Sparks. „Byl naprosto autentický a nefalšovaný a přiměl zákazníky mluvit o těchto modelech BMW sjíždějících z výrobní linky v USA.“

Kontakt

David Haidinger, Corporate Communications Manager, BMW Czech Republic

Telefon: +420 739 601 171; e-mail: david.haidinger@bmwgroup.com

BMW PressClub CZ: www.press.bmwgroup.com/pressclub/p/cz/startpage.htm

Internet: www.bmw.cz; [Facebook CZ](#); [LinkedIn](#)

BMW Group

BMW Group je se svými značkami BMW, MINI, Rolls-Royce a BMW Motorrad vedoucím výrobcem prémiových automobilů a motocyklů, stejně tak jako poskytovatelem prémiových finančních produktů. BMW Group je společností s 30 výrobními závody po celém světě a globální prodejní sítí se zastoupením ve více než 140 zemích.

V roce 2024 společnost BMW Group prodala po celém světě více než 2,45 milionu osobních vozů a více než 210 000 motocyklů. Zisk před zdaněním ve finančním roce 2023 činil 17,1 miliardy Euro, příjmy dosáhly 155,5 miliardy Euro. K 31. prosinci 2023 pracovalo pro BMW Group 154 950 zaměstnankyň a zaměstnanců.

Úspěchy společnosti BMW Group se vždy opíraly o dlouhodobé strategie a odpovědnost, a to od dodavatelského řetězce přes výrobu až po fázi konce životního cyklu všech produktů.

www.bmwgroup.com

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupView>

Instagram: <https://www.instagram.com/bmwgroup>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/bmw-group/>

X: <https://www.x.com/bmwgroup>