



Fenomén BMW Z3 Roadster: ako prvý model zišiel z výrobnéj linky pred 30. rokmi v roku 1995 a ako vznikol vzor zrazov fanúšikov

V 30. rokoch 20. storočia sa športový a sofistikovaný model BMW 328 stal synonymom roadsterov BMW. O šesťdesiat rokov neskôr sa BMW Z3 so športovým výkonom a štýlom, ktorý pripomínal jeho legendárneho predchodcu, opäť stal synonymom roadsterov značky. Zároveň získal postavenie jedného z najobľúbenejších automobilov BMW, prilákal k značke nadšencov a inšpiroval automobilové zrazy Z3 Homecoming a Roadster Homecoming v továrni v Južnej Karolíne, kde vznikol.

Zdroj: Press Club USA - BMW NA 50th Anniversary / Stories for 50 Years Chapter 20

Spartanburg. Model Z3 nebol prvým roadsterom značky BMW modernej éry. Toto ocenenie patrí modelu **BMW Z1**, štúdii od divízie BMW Technik, ktoré sa po schválení jeho limitovanej výroby **stalo prekvapivým hitom**. Model BMW Z1, vyrábaný v rokoch **1989 až 1991**, sa **pýšil futuristickým štýlom, hliníkovým podvozkom** a katalógovou cenou približne 45 000 dolárov, no BMW nemalo na európskych trhoch problém predat' 8 013 kusov.

Úspech modelu **BMW Z1 dokázal životaschopnosť segmentu roadsterov** aspoň medzi bohatšími nadšencami. Na opačnom konci spektra dosiahla to isté Mazda MX-5 (v USA známa ako Miata). Po svojom debute na autosalóne v Chicagu v roku 1989 sa svižná MX-5 rýchlo dostala na popredné miesta v rebríčkoch popularity. V roku 1989 predala Mazda v USA 45 236 svojich drobných modelov MX-5 a v roku 1990 o 95 640 viac.

Medzitým sa dizajnéri BMW v Mníchove venovali dizajnovéj úlohe s názvom „Zábavné vozidlo“. Táto výzva inšpirovala 33-ročného **Džodžiho Nagašimu k nakresleniu dvojmiestneho roadsteru**. „Vyzeral trochu ako model BMW 328 a mal trochu retro dizajn,“ povedal Nagašima. „Nemyslím si, že roadster môže byť moderným typom automobilu.“

Nagashimova skica sa premenila na hlinený model, a potom postúpila na ďalší vývoj spolu s ďalším konceptom od divízie BMW Motorrad. Divíziu motocyklov vtedy viedol Dr. Burkhard Göschel, inžinier so zmyslom pre spájanie tradície s inováciou. Roadster od BMW Motorrad prevzal štvorvalcový motor a komponenty podvozku z BMW radu 3 generácie E30, ale inak bol nekonvenčný. „Bol to základný roadster s odnímateľnými bočnými panelmi dverí a s odnímateľným vekom batožinového priestoru,“ povedal Göschel. „Mohol by sa použiť ako roadster pick-up!“



Tlačová správa

Dátum 6/2025

Téma Fenomén BMW Z3 Roadster: Sloboda a zábava zo Spartanburgu

Strana 2

Vývoj na trhu posilnil predajný argument pre nový roadster od BMW, ktorý našiel silného zástancu v Dr. Wolfgangovi Reitzlem, vtedajšom členovi predstavenstva BMW pre výskum a vývoj. V roku 1992 Reitzle predstavil svojim kolegom z predstavenstva tri modely – Nagashimovo zábavné vozidlo, koncept od BMW Motorrad a ešte jeden ďalší.

Predstavenstvo si vybralo Nagashimovo dielo pre jeho štýl a verziu od BMW Motorrad pre jeho kreativitu a vášeň. Pre sériovú výrobu sa mali oba modely skombinovať.

Model BMW Z3 sa mal vyrábať s obmedzeným rozpočtom. „Povedali mi, aby som automobil urobil pre ľudí, ktorí si ho kúpia ako prvé vozidlo značky BMW, nie ako seriózne športové vozidlo,“ povedal Nagashima. „Výsledkom mal byť kompaktný, zábavný mestský automobil za 40 000 nemeckých mariek.“

Göschel dostal rovnaké zadanie. „Prístup sa v porovnaní s motocyklami značky BMW nezmenil. **Pre zákazníkov malo ísť o vstupnú bránu do sveta značky BMW a o vozidlo, ktoré poskytuje radosť z jazdy.** Náklady by mali byť nízke, keďže ide o automobil len pre zábavu a potrebovali sme, aby sa jednoducho a ľahko ovládal.“

To, aspoň zo začiatku, znamenalo štvorvalcový motor a podvozok založený na novom BMW radu 3 generácie E36, ale s rázvorom kratším o 25 cm. Namiesto novej viacprvkovej nápravy v tvare Z z modelu E36 by roadster používal kompaktnjšie (a lacnejšie) zadné zavesenie s vlečnými ramenami z odchádzajúceho BMW radu 3 generácie E30, ktoré vytváralo menšiu mechanickú prílnavosť. „**Použitie konceptu zavesenia kolies a nápravy z E30 zabezpečilo veľkú zábavu a radosť z jazdy s modelom BMW Z3,**“ povedal Göschel.

Počas vývoja modelu Z3 vznikla v Mníchove **otázka, kde sa bude vyrábať.** Úspech modelu Mazda MX-5 v USA naznačoval v tejto krajine silný trh s roadstermi a automobilka BMW práve stavala nový výrobný závod v Južnej Karolíne.

„To vozidlo sa objavilo v čase, keď bol predsedom predstavenstva [Bernd] Pischetsrieder,“ povedal Carl Flesher, prvý vedúci Oddelenia vzťahov s verejnosťou spoločnosti BMW Manufacturing. „Povedal: ‚Vyzerá to ako to, čo by sme tam mali vyrábať. Prispievať k značke, nielen opakovať to, čo už vyrábame. Urobiť to športové a zábavné.‘ To sa nakoniec ukázalo ako správne rozhodnutie.“

Vďaka tomu získal Göschel poverenie viesť celý projekt Z3. „Dostal som celú zodpovednosť za vývoj vozidla, nastavenie výroby, vytvorenie úplne novej dodávateľskej základne a jej integráciu do sveta značky BMW,“ povedal Göschel.



Tlačová správa

Dátum 6/2025

Téma Fenomén BMW Z3 Roadster: Sloboda a zábava zo Spartanburgu

Strana 3

Prvý model BMW Z3 zišiel z výrobných linky v Spartanburgu v septembri 1995 a o dva mesiace neskôr mal verejnú premiéru vo filme Golden Eye (Zlaté oko). Išlo o prvý film, v ktorom James Bond vymenil svoj Aston Martin za BMW. Bol to dômyselný spôsob umiestnenia produktu, ktorý pre automobilku BMW vyjednal Tom McGurn počas svojho pôsobenia na poste riaditeľa komunikácie značky BMW na americkom Západnom pobreží.

„Spolupracovali sme so spoločnosťou Norm Marshall and Associates, agentúrou pre umiestňovanie produktov v Južnej Kalifornii,“ povedal McGurn. „Jedného dňa sa ma spýtali či som čítal, že James Bond sa vracia po päťročnej prestávke medzi jednotlivými filmami. Povedali: ‚Prečo to neskusíme?‘ Takéto jednoduché to bolo.“

Fiktívny britský agent sa už dlho spájal so značkou Aston Martin, ale producentov zaujala možnosť zmeny, keď im McGurn ukázal fotografiu konceptu roadsteru BMW. **„Hovorili sme o tom, že je to nová Európa, v ktorej hranice nehrajú rolu. Európske spoločenstvo bolo založené v roku 1993 a mohli by využiť európske auto, ktoré sa bude vyrábať v Amerike.“**

Spoločnosť BMW nikdy neplatila za product placement a nemala v úmysle to urobiť ani v bondovke. Do procesu sa zapojil aj Jim McDowell [viceprezident pre marketing] a my sme si povedali: „Neminieme financie na umiestnenie modelu vo filme, ale začleníme ich do uvádzacej kampane na Z3: do televízie, tlače...“ povedal McGurn. „Bolo to dostatočne významné na to, aby s tým pokračovali.“

Zástupcovia automobilky BMW dostali na prečítanie scenár s cieľom, aby film vyjadroval hodnoty značky BMW a aby sa nedostal do filmových nehôd, pričom producenti akceptovali „drobné úpravy“, ktoré navrhol McGurn. Na jar 1995 model BMW Z3 v tajnosti cestoval do Portorika, kde ho mal šoférovať Pierce Brosnan ako James Bond. **Automobil bol na obrazovke len pár minút, ale boli to významné minúty.** „Bola to trochu stratégia na prítiahnutie pozornosti,“ povedal McGurn. **„Chceli sme ho odhaliť, ale nie preexponovať a v jazdných scénach cez bujnú vegetáciu so stiahnutou strechou bol perfektný.“**

Film mal premiéru 13. novembra 1995 v newyorskom Radio City Music Hall. Model BMW Z3 sa začal predávať na jar 1996, ale predajcovia BMW mohli počas premietania filmu pre svojich zákazníkov vystaviť niekoľko ukážkových vozidiel. „Väčšina to urobila a **bolo z toho obrovské množstvo predobjednávok približne na šesť mesiacov výroby,**“ povedal McGurn.

„Automotive News to nazval najlepším uvedením produktu na trh v nedávnej histórii.“



Tlačová správa

Dátum 6/2025

Téma Fenomén BMW Z3 Roadster: Sloboda a zábava zo Spartanburgu

Strana 4

V decembri toho istého roku dostalo **sto šťastných zákazníkov možnosť kúpiť si z vianočného katalógu Neiman Marcus presnú repliku modelu BMW Z3 Jamesa Bonda 1.9 – v modrej farbe Atlanta Blue, s béžovým koženým interiérom Nappa a s číslicou 007 na palubnej doske a na rohožkách**, ale bez rakiet Stinger a padáka, ktoré Q nainštaloval vo filme.

„Počas prvých piatich minút prijali viac ako 200 objednávok a museli sme okamžite zastaviť predaj,“ povedal McDowell. „Pamätám si, ako som išiel za Pankem a povedal: ‚Náš nápad fungoval! Fungoval až príliš dobre a teraz potrebujeme 200 takýchto áut [nakoniec sa vyrobilo iba striktno limitovaných 100 kusov Bondovej edície].‘ Bolo to príznačné pre to, do akej miery boli ľudia nadšení z toho, čo BMW robí v Spojených štátoch. Myslím si, že nové vozidlo Jamesa Bonda skutočne zmenilo pozíciu automobilky BMW v mysliach ľudí a uviedlo sa ako skvelo jazdiace vozidlo, ako značka, ktorá sa posúva vpred a ako značka, ktorá zrýchľuje.“

Do konca roka 1996 predala spoločnosť BMW v USA viac ako 15 000 roadsterov BMW Z3 a toto vozidlo vzbudilo takú úroveň oddanosti, akú sme nevideli od príchodu modelu BMW 2002 v roku 1968. Mnohí, ktorí si kúpili model BMW Z3, prišli k BMW od iných značiek, ale čoskoro si značku aj roadster zamilovali. V tom roku dosiahol ročný predaj spoločnosti BMW v Severnej Amerike 105 761 kusov, čím prvýkrát v histórii spoločnosti prekonal hranicu 100 000 kusov.

V roku 1997 začali majitelia modelu BMW Z3 cestovať do továrne v Spartanburgu na každoročné **podujatie Z3 Homecomings**, ktoré organizovali Amy a Wayne Lesterovci. Amy bola majiteľkou vozidla značky BMW od roku 1976, keď si kúpila mierne ojazdený model BMW 2002, ktorý o niekoľko rokov neskôr vymenila za BMW 3.0 CS. Toto vozidlo spolu s Waynom zrenovovali a v roku 1996, keď sa s ním Lesterovci dovezli na festival Euro Auto v centre BMW Manufacturing, stále vyzeralo ako zo showroomu. Pritiahlo pozornosť inžinierov v továrni a pomohlo otvoriť dvere, keď Lesterovci oslovili manažéra komunikácie Walta Behnkeho s návrhom na usporiadanie podujatia pre majiteľov modelov BMW Z3 počas víkendu spojeného so Sviatkom práce v roku 1997.

Lesterovci v tom čase ešte nevlastnili model BMW Z3, ale stali sa ním takí posadnutí, že v **roku 1996 založili Z3 Car Club of America**. „Myslel som si, že by sa nám do klubu mohlo prihlásiť tak 60 vozidiel, ale zaregistrovalo sa ich 160!“ povedal Wayne. Propagovali ho pomocou nového komunikačného nástroja s názvom World Wide Web a baneru o modeli BMW Z3 na webovej stránke Roadfly. Zatiaľ čo Behnke predpokladal, že závod privíta možno dva tucty majiteľov modelu BMW Z3 na prehliadku závodu a obed, rýchlo sa ukázalo, že sa chystá veľká udalosť.



Tlačová správa

Dátum 6/2025

Téma Fenomén BMW Z3 Roadster: Sloboda a zábava zo Spartanburgu

Strana 5

„Začali sme plánovať večierok a stretnutia s technikmi, aby sme inžinierom a montážnym robotníkom ukázali, ako sa autám darí,“ povedal Kenn Sparks, ďalší manažér komunikácie, ktorý bol hosťiteľom podujatia. „Mali sme niekoľko stretnutí, aby sme zistili, čo sa zákazníkom páči, a čo nie. Zistili sme, že slnečné clony sú príliš malé, že radiaca páka by mohla byť kvalitnejšia a mnoho ďalšieho. Chlapci z repasu si zorganizovali vlastné stretnutie, kde mohli analyzovať problémy a vykonať rýchlu opravu. **Automobilka BMW začala získavať od svojich zákazníkov obrovské množstvo informácií z bežného života a zákazníci si túto pozornosť užívali.**“

Rovnako to robili aj spolupracovníci a manažéri automobilky BMW, ku ktorým sa vlastníci automobilov, ktoré vytvorili, správali ako k rockovým hviezdám. „Pamätám si, ako som predstavil Dr. Göschela v kaviarni plnej šťastných majiteľov modelov BMW Z3,“ povedal Flesher. „Keď vedeli, že tam je, **všetci vybehli k svojim vozidlám, vzali si návod na obsluhu a požiadali ho, aby im ho podpísal.** Sedel tam až do polnoci a všetky podpísal, potom sa na mňa pozrel a povedal: „Američania!““

Z3 Homecoming sa stalo každoročným podujatím, ktoré **sa v roku 2003 premenovalo na Roadster Homecoming.** Dôvod bol prostý — **namiesto modelu BMW Z3 prišiel roadster BMW Z4.** Dlho pred posledným podujatím v roku 2012 sa stalo natoľko populárnym, že účasť bola obmedzená na 600 vozidiel a lístky sa vypredali v priebehu niekoľkých minút. „Dlho to bolo najväčšie každoročné podujatie pre zákazníkov značky BMW a nič podobné sa nekonalo nikde inde na svete,“ povedal Sparks.

Ako **podujatie Homecoming ukázalo, emocionálne puto medzi modelom BMW Z3 a jeho majiteľmi** bolo hlboké. „Pozvali sme majiteľov roadsterov, aby sa po večeri s nami porozprávali a často sme si vypočuli príbehy o tom, ako im malé BMW doslova zachránilo život,“ povedal Sparks. „Jeden z nich sa pri hroznej zrážke dostal pod náves traktora, ale dokázal sa z auta dostať. Počuli sme ľudí hovoriť o tom, koľko pre nich to malé vozidlo znamenalo. Jeden chlapík bol chorý na rakovinu a jazda na jeho BMW Z3 so stiahnutou strechou mu pomohla prekonať ju spôsobom, akým to nič iné nedokázalo. Pre nás v spoločnosti to bola silná skúsenosť, ale aj hmatateľná ukážka hodnoty našej práce.“

Lesterovci si pred druhým slávnostným ceremoniálom Homecoming zaobstarali vlastné BMW Z3: šesťvalcové BMW Z3 2.8i vo vzácnej farbe známej ako Sundown. „Bola to farba z limitovanej série, vzniklo iba päť kusov a iba jedno malo motor 2.8,“ povedala Amy. „Toto vozidlo sme kúpili v roku 1998, keď absolvovalo asi 13 000 km v službách závodu, kde vozilo VIP a novinárov.“ O dvadsaťšesť rokov neskôr **ich model BMW Z3 vo farbe**



Tlačová správa

Dátum 6/2025

Téma Fenomén BMW Z3 Roadster: Sloboda a zábava zo Spartanburgu

Strana 6

Sundown najazdil viac ako 660 000 km, čo v roku 2021 potvrdila aj výstava v mníchovskom BMW Museum.

Ide o model BMW Z3 s azda najvyšším počtom najjazdených kilometrov spomedzi všetkých 297 088 vyrobených roadsterov a kupé BMW Z3 a M a ponúka silný dôkaz kvality spracovania automobilov vyrábaných v Spartanburgu hneď od začiatku. Podobne aj podujatia Z3 a Roadster Homecoming predstavujú výrazný dôkaz náklonnosti, ktorú tieto automobily vyvolali k značke BMW a k závodu, ktorý ich vyrobil.

„Homecoming mal obrovský vplyv v celých Spojených štátoch a stal sa jedným z najlepších marketingových podujatí, aj keď to v skutočnosti marketingové podujatie nebolo a vzniklo úplne spontánne,“ povedal Sparks. „Bolo to úplne autentické a úprimné a spôsobilo, že zákazníci začali hovoriť o týchto modeloch značky BMW, ktoré schádzali z výrobných pásov v USA.“

Kontakt pre médiá:

BMW Slovenská republika

Milan Stupka

Corporate Communications Manager

Mobil: 00 421 903 28 34 97

E-mail: milan.stupka@bmwgroup.com

BMW Group

Spoločnosť BMW Group je prostredníctvom štyroch značiek BMW, MINI, Rolls-Royce a BMW Motorrad najväčším výrobcom prémiových automobilov a motocyklov na svete a zároveň ponúka aj prémiové finančné služby. Výrobná sieť spoločnosti BMW Group pozostáva z viac ako 30 výrobných a montážnych závodov po celom svete. Predajnú sieť tvoria zastúpenia vo viac ako 140 krajinách.

Spoločnosť BMW Group zaznamenala v roku 2024 celosvetový predaj viac než 2,45 mil. osobných automobilov a viac než 210 000 motocyklov. V hospodárskom roku 2024 činil zisk pred zdanením 11,0 miliardy eur, celkový obrat dosiahol výšku 142,4 miliardy eur. Spoločnosť BMW Group zamestnávala k 31. decembru 2024 po celom svete 159 104 zamestnancov.



Tlačová správa

Dátum 6/2025

Téma Fenomén BMW Z3 Roadster: Sloboda a zábava zo Spartanburgu

Strana 7

Hospodársky úspech spoločnosti BMW Group sa vždy zakladal na vizionárskom myslení a na zodpovednom konaní. Trvalá udržateľnosť predstavuje kľúčový prvok korporátnej stratégie spoločnosti BMW Group a pokrýva všetky produkty od dodávateľského reťazca, cez výrobu, až po koniec fázy používania všetkých produktov.

www.bmwgroup.com

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

YouTube: <https://www.youtube.com/bmwgroup>

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

Facebook: <https://www.facebook.com/bmwgroup>

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

BMW Slovenská republika – priamy zástupca výrobcu na Slovensku

BMW Slovenská republika, ako priamy slovenský zástupca výrobcu BMW Group v Mníchove, vznikol v roku 2006. Spoločnosť ponúka prémiové automobily, motocykle a služby a sleduje stratégiu partnerstiev pre dlhodobu udržateľnú predajnú a servisnú sieť. Sieť miestnych partnerov tvorí:

Desať autorizovaných predajcov so servisom automobilov značky BMW – Auto Palace a Bavaria v Bratislave, Lion Car v Banskej Bystrici, Dunauto v Dunajskej Strede, Rija Bavaria v Nitre, T.O.B. v Trenčíne, Bavaria TT v Trnave, MD Bavaria v Žiline, Regnum Bavaria v Prešove a Regnum Košice v Košiciach.

Dve samostatné autorizované servisné prevádzky značky BMW v Bratislave – Auto Motiv a Group M.

BMW Financial Services Slovakia, s.r.o., je priamy zástupca celosvetovej divízie BMW Financial Services poskytujúcej finančné a poisťné produkty v rámci skupiny BMW Group.

Hodnoty spotreby paliva, emisií CO₂, spotreby elektrickej energie a zobrazené rozsahy sú stanovené podľa európskeho nariadenia (EC) 715/2007 v znení uplatniteľnom v čase typového schválenia. Namerané hodnoty sú na základe cyklu WLTP podľa smernice (EC) 1151/2017 a môžu sa líšiť v závislosti od zvolenej výbavy. Uvedený rozsah hodnôt zohľadňuje rôzne konfigurácie zvoleného modelu a nie je súčasťou akejkoľvek ponuky, je určený výlučne na porovnanie. Príručka o spotrebe paliva a emisiách CO₂, ktorá obsahuje údaje o všetkých modeloch nových osobných automobilov, je bezplatne k dispozícii v každom predajnom mieste.