

SUID-AFRIKAANSE MOTORPUBLIKASIES IN DIE NUWE MILLENNIUM

HANS FRIEDRICH HEESE



Tesis ingelewer ter gedeeltelike voldoening aan die vereistes vir die graad Magister in Lettere en Wysbegeerte (Departement Joernalistiek) aan die Universiteit van Stellenbosch

Studieleier: Dr GJ Retief

Maart 2001

Verklaring

Ek, die ondergetekende, verklaar hiermee dat die werk in hierdie tesis vervat, my eie oorspronklike werk is wat nog nie vantevore in die geheel of gedeeltelik by enige ander Universiteit ter verkryging van 'n graad voorgelê is nie.

Opsomming

Hierdie studie handel oor die ontstaansgeskiedenis en ontwikkeling van die verskillende motortydskrifte en ander motorpublikasies in Suid-Afrika vanaf die begin van die twintigste eeu.

‘n Belangrike aspek van die studie behels die ondersoek na die winsgewendheid van spesialispublikasies wat direk met motorbylaes in koerante, die radio en televisie kompeteer. Die vermoë van spesialispublikasies om advertensies te genereer, veral advertensies van motorvervaardigers, kom onder die soeklig.

In die studie word ook gewys op die probleme waarmee motorjoernaliste te doen kry wanneer hulle inligting of terugvoer van sommige motorvervaardigers verlang.

Die studie betrek ook nuwe ontwikkelings soos die Internet en die talle motorwebwerwe wat feitlik daaglik verrys en sluit af met twee gevallestudies van ‘n suksesvolle en onsuksesvolle onderneming.

Summary

This study deals with the history and development of motoring publications in South Africa since the start of the twentieth century.

An important aspect of the study is the examination of the profitability of specialist motoring publications that are in direct competition with motoring sections in newspapers, radio and television. The ability of the motoring media to draw advertisements - especially from the car manufacturers - is also scrutinised.

In this study the problems encountered by journalists seeking information or feed-back from certain car manufacturers, are highlighted.

The study also covers new technical developments such as the Internet and the numerous new motoring websites and closes with case studies of two new ventures; one which was successful, another which failed.

Dankbetuiging

Hierdie navorsing word aan my gesin opgedra wat gedurende vakansies en naweke afgeskeep was; ook aan die nagedagtenis van Klaus Menck, 'n kollega, gewaardeerde vriend en vennoot deur dik en dun.

My opregte dank aan die personeel van die Departement van Joernalistiek vir hul raad, ondersteuning, begrip, bemoediging en praktiese wysheid.

Dank ook aan die vriendelike hulp en inligting wat van die personeel van die ABC-sirkulasieburo, Naamsa, Response Group, motortydskrifte en verskeie motorvervaardigers ontvang is.

Inhoudsopgawe

Bladsy

Inleiding		2
Hoofstuk 1	Die ontstaan en geskiedenis van Suid-Afrikaanse motorpublikasies in die twintigste eeu	4
Hoofstuk 2	Motorpublikasies as ‘n winsgewende bedryf in die nuwe millennium	14
Hoofstuk 3	Motorvervaardigers, advertensies en die motormedia	23
Hoofstuk 4	Die Internet, tradisionele drukmedia en motorjoernalistiek	33
Hoofstuk 5	Nuwe name in die plaaslike motorjoernalistiek: Twee gevallestudies	41
Besluit		64
Bronnelys		67
Bylaes:		
“A”	Sirkulasie en statistiek: CAR Magazine, Naamsa - 1957-1999	70
“B”	Vraelys aan motorvervaardigers	72
“C”	Motortydskrifte en verwante publikasies in Suid-Afrika, 1912-2001	74

Inleiding

Suid-Afrika is een van die eerste lande in die suidelike halfrond waarheen daar reeds vóór die einde van die negentiende eeu motors uitgevoer is. Om die motoriste van tegniese raad te bedien en inligting oor die min rybare paaie uit te ruil, het die eerste motorpublikasie, *Motoring in South Africa*, reeds so vroeg as 1912 in Kaapstad verskyn.

Die doel van hierdie studie is om 'n oorsigtelike beeld oor die ontstaan en ontwikkeling van die groot verskeidenheid plaaslike motortydskrifte en verwante publikasies tot op hede weer te gee. Daar word egter veral bespiegel oor die huidige stand van motorpublikasies in Suid-Afrika en die winsgewendheid van die motormedia as 'n ekonomiese bedryf met die aanvang van die een-en-twintigste eeu. Die gehalte van die motormedia in sy verskillende vorms word in terme van internasionale ontwikkelinge en tendense op hierdie gebied, ondersoek. Pogings om 'n nuwe motorjaarboek en die sindikering van 'n motorbylae plaaslik gevestig te kry, word in detail bespreek en dien as model vir wat om nie te doen nie en wat om wel te doen om 'n onderneming te laat slaag. Die mag van mediasindikate kom ook in hierdie ondersoek onder die loep.

In hierdie ondersoek word gepoog om die winsgewendheid en omvang van motortydskrifte en verwante motorpublikasies in Suid-Afrika vas te stel. Met die insameling van inligting is daar telkens in doodloopstrate beland omdat sowel uitgewers van motortydskrifte as motorvervaardigers, wat die grootste adverteerders in motorpublikasies is, nie bereid was om enige inligting wat moontlik aan hulle opponente kan uitlek, beskikbaar te stel nie. Aan die ander kant was daar dié maatskappye wat meer as bereid was om "harde" inligting te verskaf en daardeur die waarde van hierdie ondersoek te verhoog en meer relevant te maak. In hierdie verband is dit nodig om erkenning te gee aan die respondente wat positief op versoeke om inligting gereageer het en méér gedoen het as wat van hulle verwag was: NAAMSA, die ABC-sirkulasieburo, Response Group, Volkswagen van Suid-Afrika, Delta Motorkorporasie, Fiat en Subaru. *CAR* het goedgunstiglik 'n 'n manuskrip oor sy maatskappygeskiedenis - opgestel deur 'n voormalige redakteur - beskikbaar gestel en *Wiel* het

inligting op kort kennisgewing verskaf.

Die belangrikste bron van inligting was die vraelys wat aan motorvervaardigers gestuur is en waarin hulle - benewens gegewens oor hul advertensiebegroting - gevra is om die media waarin hulle adverteer te beoordeel. Hierdie vraelys word as 'n bylae aangeheg by hierdie studie.

Daar is dertien vraelyste per geregistreerde pos aan motorvervaardigers en invoerders gestuur. Van die dertien het een teruggekom as onbestelbaar; dit ondanks die feit dat die jongste kontakgegewens van die vervaardigers op die Suid-Afrikaanse Gilde van Motorjoernaliste (SAGMJ) se webwerf geraadpleeg is. Twee vervaardigers het geweier om die verlangde inligting te verskaf omdat dit volgens hulle te sensitief sou wees en hulle vermoedelik bang is dat dié inligting in die hande van hul mededingers mag beland. Drie vervaardigers het hulle gewillig verklaar om die verlangde inligting te verskaf maar het, ondanks diplomatieuse opvolg pogings, dit nie gedoen nie. Vier vervaardigers het wel die vraelyste volledig ingevul en betyds terugbesorg.

Advertensies speel in die motormedia - soos ook in alle media binne 'n vryemarkstelsel - 'n kardinale rol; sonder advertensies, geen publikasies. Die rol - en tipe - van advertensies in die motormedia kom hier ook onder die loep. 'n Vergelyking van die persentasie redaksionele teks as deel van die totale bladsy-oppervlakte van publikasies is gemaak om die potensiële finansiële winsgewendheid van publikasies te bepaal. In hierdie verband is Suid-Afrikaanse publikasies ook met enkele toonaangewende Britse en Amerikaanse motortydskrifte vergelyk.

Ten slotte word gewys op probleme binne die motormedia, meer praktiese probleme rondom die gebrekkige skakeling tussen die media en motorvervaardigers en die rol van advertensie-agentskappe binne 'n veranderende samelewing.

Hoofstuk 1. Historiese oorsig oor motortydskrifte in Suid-Afrika: 1912 - 2000

Suid-Afrika is van die eerste lande in die Suidelike Halfrond waar motors reeds vóór die einde van die negentiende eeu hul verskyning gemaak het. Die eerste Benz Velo, met sy speekwiele en perdekar-koetswerk, het reeds in Desember 1896 die Suid-Afrikaanse kus bereik en is in Januarie 1897 op 'n tentoonstelling aan president Paul Kruger in Pretoria gedemonstreer. Uiteraard het die pers groot publisiteit gegee aan hierdie rewolusionêre nuwe voertuig wat spoedig die perd, perdekar en ossewa in die twintigste eeu sou vervang.

Die Britse motortydskrif, *The Autocar* (hierna *Autocar*) - gestig in 1895 - is van die begin af in die voormalige Britse kolonies in Suid-Afrika gelees. Op die voorblad van die uitgawe van *Autocar* van 7 Junie 1902 was 'n foto van 'n "Motor Lorry for the Boers"; 'n eenvoudige vragmotor wat na bewering reeds vóór die aanvang van die Anglo-Boereoorlog in die Suid-Afrikaanse Republiek gebou sou wees (Johnston 1987:19). Indien die berig eg sou wees, sou dit een van die eerste handelsvoertuie wees wat in die wêreld gebou is. Motorgebeure in Suid-Afrika - soos in die ander Britse kolonies - was vir die Britse motormedia nuus, veral omdat Britse motors weens laer invoerbelasting in groter getalle as die Amerikaanse of Europese motors in die voormalige kolonies in Suid-Afrika te koop was.

Met motors wat tot en met die einde van die Eerste Wêreldoorlog in Suid-Afrika hoofsaaklik in stedelike gebiede voorgekom het, het eienaars hulself in klubs georganiseer om tegniese kennis, toestande van paaie en ander verwante onderwerpe met lede uit te ruil. Die eerste motorklub in Suid-Afrika, die Automobile Club of South Africa, is reeds in 1901 in Kaapstad gestig. Die gevolg was dat daar gereelde nuusbriewe uitgegee is om motorklublede - veral op die platteland - op hoogte van sake met die jongste tegnologiese vooruitgang te hou en kan die omsendbriewe beskou word as van die eerste motorpublikasies in Suid-Afrika.

Die eerste algemene motorjoernaal wat deur 'n motorklub in Suid-Afrika uitgegee is - *Motoring in South Africa* - het in 1912 as mondstuk van die Automobile Club of South Africa in Kaapstad

verskyn. Ná die herbenaming van die Automobile Club of South Africa in Kaapstad tot Royal Automobile Club (RAC) in 1911 - waarna verskeie ander klubs by die RAC geaffilieer het, het die titel verander na *South African Motorist* (1918-1922). Wisselvorme vir die titel van die amptelike blad van die RAC het ingesluit *Motorist in South Africa* en *RAC Journal* (1924-1948). Hoewel die titel van die amptelike tydskrif met die verloop van jare effens verander het, het die woorde *Motorist* of *Motoring* altyd daarin voorgekom.

As oudste nasionale motororganisasie het die RAC internasionale erkenning geniet en noue bande met die Britse RAC gehandhaaf. Die RAC was van sy stigting af verantwoordelik vir die reël van motorsport, die uitreik van reisdokumente vir buitelandse reise asook internasionale bestuurderslisensies aan motoriste wanneer hulle buite Suid-Afrika met hulle motors getoer het. Vir baie plattelandse lede van die RAC was die *Motorist* tot in die 1950's die enigste tydskrif met motornuus en motortoetse omdat boekwinkels op die platteland 'n seldsaamheid was. Boekwinkels was gewoonlik beperk tot stede en groter dorpe waar *Autocar*, die Britse motortydskrif *The Motor* en die Amerikaanse *Mechanics Illustrated* - met sy gereelde motorrubriek - gekoop kon word.

Die stigting van die Automobiel Assosiasie van Suid-Afrika het kort op die hakke van die RAC gevolg. In 1928 het die Queenstown Automobile Association die reg verkry om die Britse Automobile Association se wapen as 'n gefedereerde lid te kon gebruik. Talle van die onafhanklike klubs het hulle daarna by hierdie losse federasie van motorklubs aangesluit. In 1930 het hierdie federasie ontbind om die Automobiel Assosiasie van Suid-Afrika te vorm. Lede van die AA het - op aanvraag - eksemplare van die talle publikasies van die motorklub ontvang. Hoewel die klub hoofsaaklik op die druk van kaarte gekonsentreer het, het daar ook verskeie boeke die lig gesien oor Afrika en paaie en reise in die algemeen.

Ná die ontbinding van die RAC en die opname van die lede in die AA in 1966, het die *Motorist* - en die Afrikaanse weergawe daarvan, *Motoris* - as lyfblaaie van die AA bly voortbestaan. Die AA het in die tagtigs met Rondalia, sy laaste mededinger, geamalgameer en het toe oor 'n ledetal van 675 000 beskik. Lede van die AA het gratis kopieë van *Die Motoris / The Motorist* ontvang en

hierdie tydskrif het dan ook die grootste sirkulasie van alle motortydskrifte gehad. Hoewel addisionele subskripsiegelde vir die tydskrif die afgelope aantal jare gehef word, en die verspreiding as gevolg daarvan dramaties gedaal het, bly *Die Motoris / The Motorist* steeds die Suid-Afrikaanse motortydskrif met die grootste sirkulasie.

Ná afloop van die Eerste Wêreldoorlog het die *Motor Weekly*, met die subtitel *a newspaper-magazine for all interested in motoring and motor traction, motor cycling, motor mechanics and invention, the motor trade, aviation* vanaf 1919-1927 in Bloemfontein verskyn. Hierdie plaaslike tydskrif was geskoei op die lees van die Britse *Autocar*, asook sy mededinger, *The Motor* (1904).

Die *Motor Weekly* was - vir sy tyd - 'n merkwaardige koerant-tydskrif. Die koerant wat vir ses pennies verkoop het (of 'n jaarlikse subskripsie van vyftien sjielings), het in sy artikels en redaksionele kommentaar die wye reeks onderwerpe gedek wat in die subtitel aangedui was: Artikels en nuusberigte het inderdaad gewissel vanaf motors tot trekkers, vragmotors tot vliegtuie. Die koerant het ook 'n kantoor in Londen gehad en die vermoede bestaan dat daar bande met die Britse *The Motor* bestaan het. Die koerant-tydskrif het 'n nasionale leserspubliek geniet en al die plaaslike vervaardigers en verspreiders van motors het gereeld volblad advertensies in die publikasie geplaas. Nuus het oorsese en plaaslike berigte ingesluit en padtoetse en verslae oor motors, motorfietse en trekkers - alles wat vanself kon beweeg - ingesluit.

Die *Natal Motorist* (1926-1929) het op die hakke van *Motor Weekly* gevolg. Die inhoud van hierdie tydskrif het meestal gehandel oor die onderhoud van motors, bestuurswenke en verwante sake wat vir die motoreienaar - dikwels ver van garages en werkswinkels verwyder - die nodige inligting moes verskaf om hul vuurwaens aan die gang te hou. Behalwe die gespesialiseerde tydskrifte en dagkoerante soos *Die Burger* en *The Cape Times*, het die *Landbouweekblad* gedurende die twintigerjare ook oor 'n motorrubriek beskik. Ook die politieke weekblad van dr. Abdurahman, die *APO*, het in die vroeë twintigerjare aan bruin (en swart) motorbestuurders se spesiale behoeftes aandag gegee. Benewens tegniese instruksies en wenke het die huisvesting van bruin chauffeurs, wat handelsreisigers se motors vir hulle bestuur het, ook aandag geniet. Bruin - en later ook swart -

motorbestuurders was dikwels onder haglike omstandighede in “werkerskwartiere” in hotelle gehuisves. Artikels in die *APO* het in Engels en Afrikaans verskyn.

Benewens die bestaande RAC en AA het in die tydperk van Afrikanernasionalisme wat ná die Ossewatrek van 1938 gevolg het, ‘n Voortrekkermotorklub (VMK) ontstaan. Slegs Afrikaners kon lid van hierdie eksklusiewe motorklub - met sy eie nuusbrief - word. Die klub wat tot die einde van die veertigerjare bestaan het, het egter nooit behoorlik van die grond af gekom nie en is gedurende die vyftigerjare deur die Rondalia Toerklub vervang. Laasgenoemde organisasie - met sy Voortrekkerwa-logo - het later oor sy eie motortydskrif, *Mylpaal/Milepost* (1960-1981), beskik. Met die finansiële ineenstorting van Rondalia is van die vakansieoorde wat aan die toerorganisasie behoort het, onder andere die Goudini Spa, deur die Afrikaanse Taal- en Kultuurvereniging (ATKV) oorgeneem.

Die Voortrekkermotorklub en Rondalia se lyfblaai was egter nie die enigste vroeë motortydskrifte in Afrikaans nie; die Afrikaanse Handelsinstituut (AHI) het in die vyftigerjare in sy tydskrif *Volkshandel* (1940-1986) ‘n motorrubriek gehuisves. Ná die verskyning van die Engelstalige *South African Garage and Motor Engineer* (1953-1976) het die AHI die *Afrikaanse Motorhandel en Garagebedryf* (1956) - gerig op motors en die motorbedryf - as teenvoeter vir die Engelstalige publikasie gestig. *Motorhandel en Garagebedryf* is in 1964 vervang met ‘n nuwe tydskrif, *Motorhandel en Vervoer* (1966-1968). *Motorhandel en Vervoer* het as aparte tydskrif ophou bestaan toe dit uiteindelik in *Volkshandel* opgeneem is. *Volkshandel* het op sy beurt plek gemaak vir *Finansies en Tegniek* - en verskyn daar van tyd-tot-tyd nog steeds ‘n motorblad of spesiale uitgawes gerig op die motorbedryf.

Nadat *CAR* (1957) op die horison verskyn - en baie Afrikaanse intekenaars gelok het - het die AHI ‘n nuwe Afrikaanse motortydskrif *Motorgids* (1958) gestig. Die nuwe tydskrif - met die klem op motortoetse, motorsport en algemene motornuus - was onder die redaksie van die bekende ren- en tydrenjaer, Alton Marx. Hoewel *CAR* die meerderheid van sy Afrikaanse lesers behou het, het talle Afrikaanssprekendes, veral in die noordelike provinsies, getroue lesers en ondersteuners van

Motorgids geword. Motorartikels wat in *Motorgids* verskyn het, het dikwels ook gelyktydig - en onveranderd - in uitawes van *Volkshandel* en *Afrikaanse Motorhandel en Garagebedryf* verskyn.

Vanaf 1959 tot 1966 het die Afrikaanse *Motor Parade* in Kaapstad uitgegee. Hierdie publikasie het ongeregeld verskyn en het geensins gepoog om *Motorgids* na te boots nie. Die tydskrif was in koerantformaat en die leserspubliek was hoofsaaklik beperk tot Wes-Kaapland.

Die stigting van *CAR* in Kaapstad in Februarie 1957 was 'n mylpaal in die Suid-Afrikaanse motorjoernalistiek. Die tydskrif, grootliks gebaseer op die Britse staatmaker, *Autocar*, het nuwe standaarde aan motorjoernalistiek gestel en het uit die staanspoor landswyd Engels- en Afrikaanssprekende lesers en intekenaars gelok. Uit die aantal Afrikaanse briewe wat in die "Motorist's Forum" verskyn het, was dit duidelik dat Afrikaanssprekendes van meet af aan gereelde lesers van die tydskrif was. *CAR* was in die vroeg-sestigerjare so gewild onder Afrikaanse lesers dat die redakteur dit oorweeg het om die tydskrif tweetalig te maak en in sommige rubrieke net Afrikaans te gebruik. Hierdie gedagte het egter nooit posgevat nie. Afrikaanse briewe word steeds in die gewilde "Motorist's Forum" gepubliseer en navrae in die tegniese kolomme word nog steeds in Afrikaans beantwoord.

CAR het van die begin af internasionale kontakte bewerkstellig en die dienste van die bekende ren- en tydjare, Gordon Wilks, as buitelandse korrespondent bekom. *Motorgids* wat in die voetspore van *CAR* gevolg het, het nie oor sulke luukses beskik nie. Tog het hulle meer berigte - en ook meer uitvoerig - oor motorsport in die buurlande en Europa gedra. Die Kaapse tydskrif was ver weg van die motorsportgebeure wat meestal aan die Rand en die vroeëre Lourenco Marques plaasgevind het. In 'n sekere sin was *Motorgids* sy Kaapse eweknie een voor wat betref tegniese navrae van lesers: Die tegniese vrae wat (tans) by *CAR* uitvoerig deur hul tegniese redakteur, Jake Venter, beantwoord word, is destyds in *Motorgids* deur hul spesialis beantwoord. Die baie bekwame "tegniese redakteur" van die tydskrif was 'n vooraanstaande Hervormde Kerk teoloog van die Universiteit van Pretoria, professor Ben Engelbrecht. Hy het geen tegniese opleiding gehad nie, maar was 'n bedrewe amateur werktuigkundige wat daarin gespesialiseer het om die maksimum werkverrigting uit enjins te kon

haal.

Hoewel *Motorgids* in talle opsigte 'n Afrikaanse navolging van *CAR* was (en *CAR* op sy beurt op die *Britse Autocar* geskoei was), het sy aandeel in hierdie nismark gekwyn en het die tydskrif in 1975 van die mark verdwyn. Vir 'n aantal jare sou *CAR* die enigste ware nasionale motortydskrif wees. Dit was eers met die stigting van *Wiel* in 1978 dat daar weer 'n Afrikaanse motortydskrif op die mark verskyn het.

Teen 1960 was *CAR* stewig gevestig en het die finansiële sukses van hierdie publikasie ander uitgewers gelok om tot hierdie nismark toe te tree. Soos met die meeste ander motorpublikasies van vóór 1957, het titels en uitgewers van tydskrifte dikwels verwissel - *CAR* het egter (onveranderd) sy naam behou.

In 1963 het die *South African Motoring Mirror* op die rak verskyn maar het reeds in 1964 sy naam verander en sou tot September 1972 as *Motoring Mirror* bestaan. Vanaf Oktober 1972 tot Desember 1982 het die publikasie onder die naam *South African Motor* verskyn. Dieselfde tydskrif het daarna onder die titels *South African Motor and Motor Sport* (1983) en *SA Motorscene* (1983) verskyn. Tydens die bestaan van die tydskrif met sy talle name, het hy kleiner publikasie ingesluk; in 1968 *Sports Car* en gedurende 1972 *SA Motor Cyclist* en *Racing Mirror*.

As gevolg van die finansiële sukses van *CAR* het die uitgewers, Ramsay, Son and Parker besluit om 'n tweede, meer tegniese motortydskrif uit te gee. *Technicar* het in 1969 in druk verskyn en was van die begin af 'n sukses; dit was veral garage-eienaars, professionele en amateur werktuigkundiges wat die nuwe publikasie gereeld gekoop het. Ná die oliekrisis van 1973 moes die uitgewers besin of twee motortydskrifte in hierdie krisisjare die mas sou opkom en is daar besluit om *Technicar* by *CAR* in te lyf. Die redakteur van *Technicar*, David Trebett, het 'n pos by *CAR* aanvaar en het later redakteur van hierdie tydskrif geword.

Die oliekrisis - en die onseker toekoms van die motorbedryf - het veroorsaak dat uitgewers nie meer

so maklik in nuwe motortydskrifte sou belê nie. *Auto Mirror*, wat in 1978 die lig gesien het, het nie die einde van die jaar oorleef nie. 'n Nuwe tydskrif wat in dieselfde jaar gestig was en wel die paal gehaal het, was *Wiel*.

Wiel het die leemte wat daar in die Afrikaanse lesersmark ontstaan het ná die verdwyning van *Motorgids*, effektief gevul. Lesers en intekenaars van die voormalige *Motorgids* het *Wiel* ondersteun - veral omdat die nuwe tydskrif meer klem op plaaslike motorsport geplaas het as *CAR* wat al hoe meer spasie aan die internasionale motorsportkalender bestee het. Met die verdwyning van *Mylpaal* van die motorjoernalistiektooneel in 1981 was *Wiel* die enigste onafhanklike Afrikaanse motortydskrif; die enigste ander tydskrif was *Die Motoris*, die lyfblad van die AA.

Die tagtigerjare was gekenmerk deur politieke onsekerheid en die motorbedryf was een van die teikens van internasionale ekonomiese sanksies. Amerikaanse anti-apartheiddrukgroepe het tot gevolg gehad dat General Motors en Ford hul beleggings aan Suid-Afrikaanse maatskappye verkoop en amptelik hulle bedrywighede in die land gestaak het. Volvo, Peugeot, Renault, Alfa Romeo en Citroën het in General Motors en Ford se voetspore gevolg. Hoewel hierdie maatskappye politieke redes vir hul onttrekking aan die Suid-Afrikaanse mark aangevoer het, was die werklike redes die krimpende verkope van motors in die algemeen en ook die verkope van die bogenoemde vervaardigers se produkte.

Die verkope van nuwe motors en handelsvoertuie bly van die beste aanduiers van die ekonomiese stand van 'n land. Verkope hou ook verband met politieke stabiliteit en dramatiese gebeure:

In 1960, die jaar van die Sharpeville gebeure, is 98 779 nuwe motors in Suid-Afrika verkoop. Die volgende jaar het die verkope gedaal na 75 938.

Gedurende 1976, die jaar van die Soweto-opstand, is 185 132 nuwe motors verkoop. Die volgende jaar was dié syfer slegs 166 764.

In 1985 is 'n algemene noodtoestand in die land aangekondig. Altesaam 204 322 motors is in hierdie jaar verkoop. Soos in die vorige gevalle, het verkope die daarop volgende jaar gedaal. In 1986 kon slegs 174 453 nuwe motors van die hand gesit word en was dit op ongeveer dieselfde vlak as in 1971 (175 884 eenhede).

Die politieke krisisjare, Sharpeville, die Soweto-opstand en die noodtoestand van 1985 het ook motortydskrifte nadelig getref. Met dalende verkope van motors was minder geld beskikbaar vir advertensies - die lewensaar van alle tydskrifte - en het motortydskrifte in 'n oorlewingstryd gewikkel geraak. Ná die onttrekking van die reeds genoemde vervaardigers, het die aantal maatskappye wat advertensies geplaas het, ook verminder. Desondanks het nuwe motorpublikasies ontstaan wat suksesvol met die markleiers, *CAR* en *Wiel* kon meeding.

In 1982 het die ervare motorjoernalis, Adri Bezuidenhout, 'n motorjaarboek, *Wheels*, die lig laat sien. Hierdie reeks het sedertdien jaarliks verskyn en het 'n nuwe nis binne die wêreld van plaaslike motorpublikasies effektief gevul.

Die idee van 'n motorjaarboek was egter nie nuut nie; reeds in die vyftigerjare het *Outspan*, en sy latere opvolger *Personality* - waarin die pionierstydskrif *Motoring in South Africa* opgeneem was - jaarliks 'n spesiale motorbylae gepubliseer waarvan die inhoud met Bezuidenhout se *Wheels* ooreengestem het.

Minder suksesvol as *Wheels* was *Car Owner* wat net twee jaar lank die pyp gerook het (1987-1988), so ook *Fine Cars* wat net in 1988 verskyn het.

Nog 'n suksesvolle publikasie wat in die tagtigs die lig gesien het, was *Drive*. Die eerste uitgawe het in 1984 as *Drive! South Africa's first motoring paper* verskyn. Soos met ander motorpublikasies was die aanspraak dat dit die eerste van sy soort was, foutief. Dit was weer eens 'n herhaling van die *Motoring in South Africa*-tema van 1912 - behalwe dat die ouer publikasie weekliks verskyn het en *Drive* tweeweekliks. Gedurende die negentigerjare het die publikasie ophou bestaan as koerant en

het dit as 'n maandelikse tydskrif verskyn.

Ná die toespraak van president F.W. de Klerk op 2 Februarie 1990 waarin die grondslag vir 'n nuwe, demokratiese bestel aangedui is, het 'n gees van optimisme in alle sferes van die landse ekonomie ontstaan; ook in die media in die algemeen en ook in die motorjoernalistiek in die besonder.

Gedurende die negentigerjare het verskeie nuwe publikasies die lig gesien. In 1992 het die eerste uitgawes van *Topcar* verskyn asook die tydskrif vir entoesiaste van vierwielaangedrewe voertuie, *Off Road*. Albei tydskrifte was op 'n nuwe geslag, finansiële suksesvolle jong mans toegespits wat 'n nuwe lewenstyl nagestreef het. *Top Car* was in die eerste plek 'n glanspublikasie wat die meer konserwatiewe en tegniese-gerigte *CAR* die loef wou afsteek. Soos ander tydskrifte wat in die negentigerjare plaaslik soos paddastoelae opgeskiet het, was lewenstyl ("life style") die basiese resep wat sukses verseker het. Die rede hiervoor was natuurlik dat dit die jong professionele groep was wat die teikenmark was. Met meer besteebare inkomste as die deursnee lesers van tradisionele nistydskrifte soos *CAR* en *Wiel*, kon die glans tydskrifte in verhouding meer advertensies oor 'n groter spektrum van vervaardigers van alle soorte luukse produkte trek.

Top Car en die jonger *Leisure Wheels* (1997) het daarin geslaag om 'n stewige leserspubliek op te bou; *Off Road* het nie en het van die toneel verdwyn. Ander minder of meer suksesvolle tydskrifte van die laaste dekade sluit in *Cars in Action* en die nywerheidsgerigte *Automobil*, *Autonews* en *Fleetwatch*.

'n Interessante eksperiment in tweetaligheid teen die einde van die negentigerjare was die verskyning van *Bakkie* in Desember 1997. Die redakteur van hierdie Engelstalige tydskrif het - in navolging van die gebruik van 'n Italiaanse motortydskrif - die teks in een taal met volledige opsommings van artikels in 'n tweede taal gepubliseer. Die redakteur, Michelle Lupini, was reeds by talle ander publikasies soos *Cars in Action*, *Motoring News* en ander tydskrifte betrokke.

Lupini se motivering vir die Afrikaanse opsommings was om ook lesers uit die boeregemeenskap

te bereik: “Ons glo dat boere ons grootste ondersteuners (sic) kan word, en ‘n groot klomp van hulle is Afrikaanssprekend (sic).” Die Afrikaanse teks wat in die eerste uitgawe van die nuwe tydskrif verskyn het, was só mismaak dat dit alleen aanstoot aan Afrikaanssprekendes kon gee. Hierdie poging van *Bakkie* het - soos die eerste Afrikaanse Hyundai Accent advertensie - Afrikaanssprekendes òf tot woede, òf tot lagbuie gedryf. Dit was baie duidelik dat die Afrikaanse gedeelte van die nuwe tydskrif nooit redaksioneel versorg was nie. Die kritiek op *Bakkie* se swak gebruik van Afrikaans was stellig die rede hoekom die tydskrif spoedig net in Engels verskyn het.

Hoewel talle motor- en motorverwante tydskrifte plaaslik gepubliseer word, is daar slegs enkeles wat as algemene motortydskrifte die nuwe millennium tegemoet gaan. Die volgende tydskrifte (met hul ABC-sirkulasiesyfers vir die tydperk Januarie - Junie 2000 in hakies) verdien ‘n meer noukeurige ondersoek: *Bakkie* (6 307), *CAR* (111 482), *Cars in Action* (11 282), *Drive* (16 456), *Leisure Wheels* (12 768), *SA 4X4* (10 588), *Topcar* (27 713) en *Wiel* (13 891). Die sirkulasie van *Die Motoris / The Motorist*, wat nie in boekwinkels of deur aparte subskripsie beskikbaar is nie, maar direk aan AA-lede gestuur word, was 136 830.

Hoofstuk 2. Motortydskrifte as ‘n winsgewende bedryf in die nuwe millennium

Suid-Afrikaanse motorpublikasies hoef wat gehalte en onafhanklike mening betref, nie vir buitelandse motortydskrifte terug te staan nie. Dit is veral *CAR* wat die afgelope vier dekades die toon aangee in Suid-Afrika en daarmee die standaard stel waaraan al die ander plaaslike tydskrifte en motorpublikasies gemeet word. Daar word in hierdie studie na die geskiedenis en ontwikkeling van *CAR* gekyk terwyl daar opsommend na die ander Suid-Afrikaanse motortydskrifte verwys word.

CAR (Maandblad, R11,95; ABC sirkulasie Januarie-Junie 2000 = 111 482)

Hoewel *CAR* nie die grootste sirkulasiesyfer het nie - hierdie eer kom die AA se tydskrif *Die Motoris/The Motorist* toe - het hy by verre die grootste afset op die ope mark omdat die AA se amptelike blad direk aan lede versprei word en nie in boekwinkels of ander afsetpunte beskikbaar is nie. Daar is inderdaad vanaf Januarie tot Junie 2000 meer eksemplare van *CAR* verkoop as al die ander populêre motortydskrifte gesamentlik; *CAR* se 111 482 eksemplare teenoor die 99 005 van die mededingers. Selfs *Topcar*, wat die tweede beste vaar op rakverkoopsyfers, se sirkulasie van 27 713 (ABC Januarie-Junie 2000) is steeds minder as dié van *CAR* toe hy nog in sy kinderskoene was; *CAR* het in die tydperk Januarie-Junie 1966 reeds 38 000 eksemplare verkoop en in 1967 reeds 42 500. (Sien Bylae A vir die jaarlikse sirkulasiesyfers van *CAR* vir die tydperk 1957-2000).

Die stigting van die motortydskrif *CAR* was te danke aan Norton Ramsay, ‘n motor-entoesias en seun van die stigter van die uitgewersfirma, Ramsay Son en Parker - Samuel Ramsay. Die uitgewers se eerste publikasie in die laat dertigerjare, *The Buyer*, was gerig op die materiaalbedryf. In 1956 het Norton Ramsay egter die bestuur van die firma by sy vader oorgeneem en het die gedagte aan ‘n volwaardige motortydskrif vir suidelike Afrika, geskoei op die gerespekteerde Britse *Autocar*, posgevat. Nadat hy die gevoel van die motornywerheid deeglik gepeil het, het hy die joernalis John Pattison-Knight as redakteur aangestel. Pattison-Knight was ook sterk betrokke by die advertensiewese en het oor die hoedanighede beskik om ‘n nuwe tydskrif finansiële suksesvol te loods. Norton Ramsay het die dubbele rol van uitvoerende voorsitter en uitgewer beklee.

Die aanvanklike sukses van *CAR* het grootliks gewentel om die persoon van Peter Sampson, die eerste advertensiebestuurder. Sampson het die onbenydenswaardige taak gehad om die motorvervaardigers te oorreed dat dit in hulle belang was om op 'n veel groter skaal advertensies in die nuwe spesialistydskrif te plaas omdat dit op die ou end ook tot hul voordeel sou wees. Met die talle verskietende sterre op die gebied van motortydskrifte - wat kortstondig bestaan het - was dit geen eenvoudige taak nie.

Voordat die eerste uitgawe van *CAR* in Februarie 1957 onder die redaksie van John Pattison-Knight verskyn het, het Norton Ramsay en Sampson met die verskillende plaaslike motorvervaardigers en verspreiders samesprekings gevoer om hul steun vir die nuwe onderneming te werf.

Op die voorblad van die eerste uitgawe van *CAR* het 'n Opel Kapitän gepronk; 'n toonbeeld van die goeie finansiële ondersteuning wat die tydskrif van meet af aan van die vervaardigers geniet het. Die ondersteuning van General Motors (GM) - wat Opels, Chevrolets, Vauxhalls, Buicks en talle ander GM-produkte plaaslik gemonteer het - was inderdaad só goed dat hulle elke jaar die twaalf voorblaaie van *CAR Magazine* vir advertensies vooruit bespreek het.

In 1958 het Bob Key, 'n gegraduateerde van Grahamstad en professionele joernalis wat ook die *Cape Times* se motorrubriek behartig het, die nuwe redakteur van die tydskrif geword. Tydens sy redakteurskap is die eenvoudige stophorlosie-metodes wat met die stigting van die tydskrif gebruik was, met 'n gesofistikeerde "vyfde wiel" vervang om akkurate maksimum-snelhede vas te stel en het *CAR* in 1960 die voorkoms van 'n gerespekteerde motortydskrif verkry. Key het in dié jaar die redakteurskap van die tydskrif neergelê om 'n pos by Volkswagen te aanvaar en Cedric Wright het in 1961 die nuwe redakteur van *CAR* geword - 'n posisie wat hy 22 jaar lank sou beklee.

CAR het in 1962 vir die eerste keer 'n stewige wins getoon - vyf jaar ná die stigting van die tydskrif.

Tydens die redakteurskap van Wright is die rol van die motorvervaardigers en hul advertensies - veral die kwessie rondom GM se voorbladadvertensies - tot die bevrediging van alle

belanghebbendes opgelos. Wright en Stan Whitehead, gewese direkteur van Ramsay Son and Parker wat vir advertensies verantwoordelik was, het talle male Port Elizabeth besoek om direk met die belangrikste motorvervaardigers in die “Detroit van Suid-Afrika” oor advertensies te onderhandel.

Port Elizabeth was destyds die motorstad van Suid-Afrika waar Ford en GM hul fabriek gehad en Volkswagen en Studebaker in die nabygeleë Uitenhage motors monteer het.

Ford wou soos GM ook voorblad-advertensies in die mees-gelese motortydskrif van die land plaas; tot in daardie stadium was hulle verplig om slegs op die binneblaaie te adverteer. GM wou hulle bevoorregte posisie behou; hul standpunt was dat dit *hulle* was wat deur hul gereelde advertensies gehelp het om *CAR* te vestig en hulle wou hierdie reg behou. Die gevolg was dat Ford gedreig het om advertensies te weerhou. ‘n Alternatief was om, soos Mercedes-Benz in die vroeg-sestigste, toetsvoertuie te weerhou.

Ná talle onderhandelinge - waarin onder andere die argument geopper is dat lesers die indruk kon kry dat *CAR* daarvan beskuldig kon word dat hy weens die voorbladbeleid GM-produkte verkies en daarmee sy onpartydigheid op die spel plaas - is ‘n ooreenkoms gesluit dat GM elke jaar vier voorblaaie kon “koop”, Ford ook vier en die oorblywende voorblaaie tussen Chrysler en die destydse British Motor Corporation (BMC) verdeel kon word.

Motortydskrifte se belangrikste taak is om lesers in te lig oor die goeie en swak punte van motors sodat die koper van ‘n nuwe motor bedag kan wees op wat hy kan verwag. In hierdie opsig is objektiewe padtoetse en verslae van die grootste belang en moet ‘n tydskrif nie dienstigheid aan ‘n spesifieke vervaardiger bewys nie. Froneman en De Beer wys op die gevaar dat motorjoernaliste in die versoeking mag wees om nie motors se gebreke uit te lig nie uit vrees dat hulle die vervaardigers die harnas kan injaag (De Beer 1998:307). Vervaardigers is dikwels bereid om joernaliste van motors te voorsien vir ses maande tot ‘n jaar vir sogenaamde “langtermyn toetse”. Die hoogs-gerespekteerde, afgetrede motorjoernalis, Pieter Spaarwater, het in ‘n gesprek gemeld dat hy in ‘n stadium vir ‘n paar jaar nie sy eie motor gebruik het nie omdat hy altyd toetsmotors moes bestuur.

Die gevolg was dat sy eie motor só lank nie gebruik was nie dat die enjin vasgeroes het.

Tydens padtoetse word brandstofverbruik onder verskillende omstandighede getoets, asook padhouvermoë, stureienskappe, remme en ander praktiese aspekte soos grondvryhoogte en onderhoudskostes.

Om die padhouvermoë en hanteringseienskappe van motors werklik te toets, is hoëspoedtoetse noodsaaklik. Wright het hierdie belangrike aspek van motorjoernalistiek terdeë besef en het die bekende renjaer, Willie Meissner, as toetsbestuurder “aangestel” teen die bedrag van £5 (R10) per toets. Meissner het die feitelike en kwantitatiewe gegewens aan Wright oorgedra wat die gegewens dan in meer gesofistikeerde artikels verwerk het. Tydens hierdie tydperk het *CAR* sy reputasie verwerf as ‘n tydskrif wat objektief rapporteer en waarvan toetsyfers altyd bo verdenking is. Die voormalige redakteur, Cedric Wright, het in 1991 die stelling gemaak “dat lesers hul eie (subjektiewe) afleidings oor motors kon maak; wat hulle van *CAR* verwag het, was meetbare feite” (Wright: 1991).

Gedurende die sestigerjare het *CAR* voortgegaan om ‘n volbladadvertensie op die omslag te dra; ‘n gebruik wat ook deur die vooraanstaande Britse *Autocar* en *The Motor* gevolg is - en waar die bepaalde motors altyd *Britse* motors was. Nadat die Britse tydskrifte hul eie “advertensielose” buitebladuitleg begin het - waarin slegs die inhoud van die betrokke uitgawe op die voorblad aangedui was - het *CAR* die oorsese voorbeeld gevolg.

Teen 1969 was *CAR* ‘n wêreldklas motortydskrif met verslae oor die internasionale motortentoonstellings - met volkleur-foto’s van die jongste modelle. Die tydskrif het in hierdie jaar ook meer as 50 000 eksemplare per maand verkoop. ‘n Wêreld “eerste” vir die tydskrif was die meet van enjingeras in desibel; weer eens ‘n “meetbare gegewe” wat die beeld van *CAR* as ‘n objektiewe motortydskrif verder verhoog het.

Die talle briewe van doen-dit-self motorentoesiaste aan die redakteur, asook die ongekende

suksesverhaal van *CAR*, het die uitgewers laat besluit dat daar genoeg ruimte was vir 'n tweede motortydskrif, spesifiek gerig op die doen-dit-self motor-entoesiaste. Die eerste uitgawe van *Technicar* het in 1969 verskyn.

Werklike motor-entoesiaste het gewoonlik die twee publikasies van RSP gekoop; indien hulle nie altwee meer kon bekostig nie, was dit egter gewoonlik *Technicar* wat in die slag gebly het. Eienaars van ouer motors het dikwels slegs dié uitgawe van *Technicar* gekoop waarin daar volledig beskryf is oor hoe om byvoorbeeld sy eie soort motor se enjin oor te doen of 'n koppelaarplaat te vervang.

Soos vroeër vermeld, het die oliekrisis van 1973 sy tol geëis en het RSP besluit om die publikasie van *Technicar* op te skort en in *CAR* te inkorporeer. 'n Ander belangrike rede vir hierdie besluit was die feit dat adverteerders *nie* - soos aanvanklik verwag - in *CAR* en *Technicar* geadverteer het nie. Met sy groter sirkulasie en aansien het vervaardigers verkies om in *CAR* te adverteer; daar was ook 'n (ongegronde) persepsie dat *Technicar* vir die armer groep bedoel was wat self hul motors aan die gang moes hou en in elk geval nie genoeg geld vir nuwe motors gehad het nie.

CAR se ABC-sirkulasiesyfers het vanaf 8 162 in 1957 tot 'n rekordgetal van 137 774 in 1991 gestyg. Hierna het 'n daling ingetree en was die syfer in 2000 slegs 111 482 - in alle gevalle is die syfers vir die periodes Januarie tot Junie in berekening gebring. Die volledige sirkulasiesyfers van *CAR* vir die tydperk 1957-1999 word in Bylae "A" aangetoon.

Daar is verskeie redes wat vir die daling van *CAR* sirkulasiesyfers aangegee kan word:

Nuwe tydskrifte soos *Topcar*, *Leisure Wheels* en *Drive Out* het gereelde kopers van *CAR* weggeklok. Ook die Britse *Autocar* word in Suid-Afrika bemark en talle biblioteke is intekenaars op die weeklikse tydskrif - ten spyte van sy hoë prys.

Internasionale motortydskrifte soos die Britse *car* en *BBC Top Gear* asook die staatsmaker Amerikaanse *Road & Track* en *Car and Driver* word op die Suid-Afrikaanse mark gestort

onmiddellik ná die nuutste uitgawes die voriges op die boekrakke vervang. Plaaslik is die pryse van hierdie tydskrifte - wat slegs 'n maand of twee oud is - slegs 'n breukdeel van die oorspronklike oorsese rakprys.

Koerante het oor die afgelope dekade steeds meer motorbylaes op 'n weeklikse basis begin plaas. Dikwels verskyn toetsverslae in die koerante 'n week of twee voordat dit in die maandelikse motortydskrif(-te) verskyn. Dieselfde geld vir motornuus op die webtuistes op die Internet wat daagliks met nuwe nuus voor die dag kom.

'n Meer onlangse verskynsel is dat die besit van selfone vir talle laer-inkomste groepe belangriker as tydskrifte of koerante geword het; dit geld ook vir motorentoesiaste. Die weeklikse staatslotery wat gedurende 2000 in werking getree het, veroorsaak ook dat steeds minder geld vir "luukses" soos tydskrifte beskikbaar is.

As 'n spesialistydskrif wat ten nouste met die motorbedryf - en die verkoop van nuwe motors - gemoeid is, kan dit verwag word dat die ekonomiese toestand in die land op 'n gegewe tydperk ook 'n invloed op die verkope van motors en motortydskrifte sal hê. Dit word immers aanvaar dat - soos in Hoofstuk Een aangetoon - die afset van nuwe voertuie 'n goeie barometer van 'n land se ekonomie is.

In die lig hiervan, is dit nie onredelik om die ABC-verkoopsyfers van *CAR* met die jaarlikse motorverkoopsyfers van die National Association of Automobile Manufacturers of South Africa (Naamsa) te vergelyk nie. In tye van ekonomiese groei, vooruitgang en bestendigheid floreer motorverkope en sal voornemende kopers meer oor nuwe motors en modelle lees.

Nie alle lesers is egter voornemende kopers nie; talle persone koop motortydskrifte bloot omdat hulle motorliefhebbers is. Tydskrifte - en veral foto's - bied ook 'n droomwêreld waarheen dikwels vanuit die alledaagse bestaan en sy probleme ontsnap kan word. Hierdie ontsnapping na 'n prentjieswêreld verklaar waarskynlik die groei in die afset van *CAR* ná die politieke momente in die Suid-Afrikaanse

geskiedenis waar motorverkope in 1961 (ná Sharpeville, 1960) en 1977 (ná Soweto, 1976) gedaal het terwyl *CAR* se sirkulasie daarenteen gestyg het.

Ondanks bogenoemde sielkundige verklaring vir motortydskrifverkope, kan die sukses van 'n motortydskrif moontlik uitgedruk word in terme van 'n persentasiepunt van sy sirkulasie teenoor die verkope van nuwe motors; tydskrifte en motors is immers verbruikersartikels.

Wanneer hierdie teorie toegepas word, blyk dit dat 9,7% van kopers van nuwe motors in 1957 *CAR* lesers sou kon wees. (ABC-sirkulasie = 8 162 eksemplare; Naamsa = 83 438 nuwe motors). Die hoogste persentasiesyfer is in 1992 bereik met 75% (ABC-sirkulasie = 136 889 eksemplare; Naamsa = 182 662 nuwe motors). Vir 1999 was die persentasie 'n bevredigende 63,2 % (ABC-sirkulasie = 119 696 eksemplare; Naamsa = 189370 nuwe motors).

Ondanks die moontlike gebreke van hierdie maatstaf, is dit 'n nuttige aanduiding om ander motortydskrifte in Suid-Afrika hieraan te meet. Die volledige ontleding van *CAR* in terme van hierdie maatstaf word in Bylae "A" aangetoon.

As onbetwiste markleier - en die motortydskrif met die langste verbintenis met die motornywerheid - is *CAR* in die bevoorregte posisie dat hy sy relatief duur advertensieruimte makliker aan potensiële adverteerders kan verkoop as enige van sy mededingers. RSP het ook die voordeel dat hy verskeie ander spesialistydskrifte uitgee en sy advertensiewerwing- en kontakte optimaal kan benut. Die groep se buitelewe tydskrif, *Getaway*, plaas byvoorbeeld ook padtoetse en ry-indrukke oor veldvoertuie en dubbelkajuitbakkies en lok op hierdie wyse motoradvertensies.

'n Ontleding van *CAR* (Januarie 2001-uitgawe) toon dat net die 42 volblad-kleuradvertensies alleen aan die tydskrif 'n inkomste van R1 050 000 besorg het (R25 000 per advertensie). Hierdie bedrag uit volbladadvertensies word verder aangevul deur 60 bladsye met gemengde advertensies wat wissel van 1/8 tot 1/2 bladgrootte en kan - bereken teen R20 000 per bladsy - 'n verdere R1 200 000 oplewer. 'n Nettowins van tussen R1 en R3 per eksemplaar kan op 'n afset van 110 000 eksemplare

‘n verdere R110 000 tot R330 000 oplewer. Die Januarie 2001 uitgawe het dus die potensiaal om ‘n totale inkomste van meer as R2 000 000 op te lewer - nadat drukkostes, verspreiding en kommissies reeds afgetrek is. Bedryfskostes - waaronder salarisse - is natuurlik nie in berekening gebring nie en daar kan nie ‘n berekening gemaak word oor wat die uiteindelige wins sal wees nie.

Wiel (Maandblad, 11 keer per jaar, R12,50; ABC-sirkulasie Januarie-Junie 2000 = 13 891)

Sirkulasie uitgedruk in terme van ‘n persentasie van motorverkope in 1999: 7,3%

Topcar (Maandblad, 11 keer per jaar, R13,50; ABC-sirkulasie Januarie-Junie 2000 = 27 713)

Sirkulasie uitgedruk in terme van ‘n persentasie van motorverkope in 1999: 14,6%

Drive (Maandblad, 11 keer per jaar, R12,50; ABC-sirkulasie Januarie-Junie 2000 = 16 456)

Sirkulasie uitgedruk in terme van ‘n persentasie van motorverkope in 1999: 8,7%

Leisure Wheels (Kwartaalblad, R12,95; ABC-sirkulasie Januarie-Junie 2000 = 12 768)

Sirkulasie uitgedruk in terme van ‘n persentasie van motorverkope in 1999: 6,7%

Cars in Action (Kwartaalblad, R9,95; ABC-sirkulasie Januarie-Junie 2000 = 11 282)

Sirkulasie uitgedruk in terme van ‘n persentasie van motorverkope in 1999: 5,9%

South African 4X4 (Maandeliks, R11,50; ABC-sirkulasie Januarie-Junie 2000 = 10 588)

Sirkulasie uitgedruk in terme van ‘n persentasie van motorverkope in 1999: 5,6%

Die Motoris/The Motorist (Twee-maandeliks, R8,38; ABC-sirkulasie Januarie-Junie 1999 = 146 917)

Sirkulasie uitgedruk in terme van ‘n persentasie van motorverkope in 1999: 77,6%

Bakkie (Twee-maandeliks, R7,95; ABC-sirkulasie Januarie-Junie 2000 = 6 307)

Sirkulasie uitgedruk in terme van ‘n persentasie van motorverkope in 1999: 3,3%

Wheels (Jaarliks, R27,50; ABC-sirkulasie Januarie-Junie 2000 = onbekend)

Drive Out (Jaarliks, R24,95; ABC-sirkulasie Januarie-Junie 2000 = onbekend)

Hoofstuk 3. Motorvervaardigers, advertensies en die motormedia

In 'n onbewaakte oomblik het 'n skakelbeampte van 'n bekende motorfabrikant in 1999 die stelling gemaak dat minstens één motorpublikasie sou moes sluit as sy maatskappy nie meer advertensies en *advertorials* (betaalde advertensies in die vorm van redaksionele teks) in die betrokke publikasie sou plaas nie.

Die segsman sal om professionele redes nie sy identiteit bekend gemaak wil hê nie; dit kan die einde van sy loopbaan beteken. Wat hy gesê het, is egter baie na aan die waarheid: Geen motorpublikasie kan sonder advertensies van die motorvervaardigers ekonomies oorleef nie.

Suid-Afrikaanse motorvervaardigers spandeer volgens die navorser David Duncan tussen 0,8-2,0% van hul totale omset op advertensies (Duncan 1997:148). Om die presiese syfer vas te stel is egter onmoontlik omdat sommige vervaardigers hierdie inligting as hoogs-vertroulik beskou en weier om die syfers vir navorsing vry te stel.

'n Vraelys wat aan al die plaaslike vervaardigers gestuur is om meer gegewens oor advertensies en advertensiebeleid in te win, het teleurstellende resultate opgelewer. (Die vraelys word in Bylae "B" verstrekk). Twee vervaardigers, Toyota en Ford, het per brief laat weet dat van die inligting wat in die vraelys versoek word, só sensitief is dat hulle nie bereid is om die verlangde statistiek te verskaf nie. DaimlerChrysler, Nissan, Audi, en BMW het wel belowe om die gegewens te verstrekk maar het, ondanks diplomatieuse aanmanings in hierdie verband in Desember 2000, nie die voltooië vraelyste teruggestuur nie. Volkswagen, Delta (Opel en Isuzu), Fiat en Subaru het egter wel die voltooië vraelyste teruggestuur. Die vervaardigers se versoek dat anonimiteit gehandhaaf word, word in hierdie studie gerespekteer.

Die vervaardigers wat bereid was om inligting te verskaf, het hul advertensie-begroting vir die jaar 2000 soos volg bestee:

Televisie:	R 41 250 000	60,15%
Koerante en ander gedrukte media:	R 14 425 894	21,04%
Motortydskrifte:	R 4 832 200	7,05%
Radio:	R 4 320 000	6,29%
Ander - insluitende promosies:	R 2 500 000	3,65%
Internet en elektroniese blaaie:	R 1 250 000	1,82%
Totaal:	R 68 578 094	100,00%

Hierdie syfers en persentasies van wáár en hóé geld op advertensies bestee is, is slegs ‘n aanduiding van tendense. Sonder die inligting oor wat die ander vervaardigers op advertensies bestee, kan nie finale afleidings gemaak word nie. Dit is egter nie onmoontlik dat die ander maatskappye hul advertensie-begrotings op dieselfde wyse hanteer nie. ‘n Skatting dat die motornywerheid as geheel se gesamentlike begrotings vir advertensies tussen R200-350 miljoen per jaar bedra, is waarskynlik nie onrealisties nie.

Motoradvertensies is - en was - nog altyd van die belangrikste bronne van inkomste vir die gedrukte media. Die talle volblad-advertensies in die Suid-Afrikaanse pionierstydskrif-koerant uit die twintigerjare, *Motor Weekly* (1912-1927), getuig hiervan. So ook ‘n ontleding van die inkomste wat 39 koerante en 8 tydskrifte in Januarie 1937 uit advertensies verkry het: Gedurende hierdie maand het hierdie publikasies £86 721 vir advertensies ontvang waarvan £24 221, of 28%, van die motornywerheid afkomstig was (Duncan 1997:147).

Sedert hierdie opname het die situasie heelwat verander; in 1937 het Suid-Afrikaners nog die Britse *Autocar* en *The Motor* gelees aangesien daar in daardie stadium nie meer ‘n plaaslike ekwivalent vir hierdie toonaangewende tydskrifte bestaan het nie. Televisie was nog in ‘n ontwikkelings stadium, die radio was nog stewig onder staatsbeheer en advertensies oor hierdie populêre medium was nog ‘n seldsaamheid - koerante en tydskrifte was dus die aangewese plek om advertensies te plaas.

Die motornywerheid het eers ná 1948 werklik van die ontwinging van die Tweede Wêreldoorlog

herstel en daar kon in die aanvraag na nuwe motors voorsien word. Met die ontstaan van Springbokradio in die vyftigerjare het vervaardigers toenemend van hierdie medium gebruik gemaak om hulle produkte te adverteer en was 'n Volkswagen "spot" op die radio só gewild dat dit in Duitsland deur die moedermaatskappy oorgeneem is. Vervaardigers het ook ná die stigting van *CAR* en *Motorgids* in die laat vyftigs alternatiewe advertensiemoontlikhede gehad as bloot die tradisionele koerante en familietydskrifte. 'n Belangrike verandering in advertensiebeleid het ook in hierdie naoorlogse tydperk plaasgevind; vervaardigers het nie meer self hul advertensies in die media geplaas nie, maar die Amerikaanse gebruik gevolg om hierdie taak aan advertensie maatskappye oor te laat wat moes besluit hoe en waar advertensies die grootste impak sou hê. Die treffendste voorbeeld van die tendens was die uiters suksesvolle Volkswagen Kewer advertensies vanaf 1960. Die advertensies van die Doyle Dane Bernbach-agentskap wat in die VSA gebruik is, het die uitleg en voorkoms van advertensies radikaal verander en is wêreldwyd gebruik (Jockel 1999:21,32-35); ook in Suid-Afrika.

Met die bekendstelling van televisie in Suid-Afrika in 1975, het die advertensiepatrone egter drasties verander - ook vir die motorvervaardigers. Adri Bezuidenhout, tans redakteur van die motorjaarboek *Wheels*, het reeds in die sewentigerjare 'n motorprogram aangebied waarin padtoetse gedoen is en waarin die kyker - by wyse van spreke - 'n toetsrit in 'n gemakstoel voor die kissie kon meemaak. Televisie het spoedig méér advertensies van motorvervaardigers gelok as die gedrukte media; op die oomblik spandeer vervaardigers byna drie keer meer op televisie-advertensies as op advertensies in die gedrukte media - spesialis-motorpublikasies uitgesluit.

In terme van die totale bedrag wat motorvervaardigers tans op advertensies in Suid-Afrika bestee, blyk dit dat motortydskrifte in werklikheid maar 'n derde plek beklee - en slegs kortkop vóór die radio as advertensiemedium geplaas word.

Die status - en daarmee ook die ekonomiese prestasie - wat plaaslike motortydskrifte in die oë van motorvervaardigers geniet, kan gemeet word aan die mate waarin die publikasie daarin slaag om motoradvertensies te lok - in teenstelling met advertensies van maatskappye wat nie motor-verwant is nie. Wat hiermee verband hou, is ook die verhouding tussen inhoud (redaksionele teks) en die

aantal advertensies wat die publikasie dra. Hoe meer advertensies, hoe winsgewender is die publikasie vir die uitgewer of eienaar; hoe minder advertensies in die publikasie verskyn, hoe kleiner is die potensiële wins.

In Suid-Afrika, met sy beperkte aantal motorvervaardigers, is die inkomste wat uit advertensies van die verskillende vervaardigers verkry kan word, dus minder as in Europa of die VSA. *CAR* trek vanweë sy hoë sirkulasiesyfer nie net advertensies van al die vervaardigers nie, maar ook van ander maatskappye - wat hoegenaamd nie met die motornywerheid verband hou nie. Deur baie ander soorte advertensies - maar wat hoofsaaklik op die *manlike* mark gerig is - getuig hierdie soort advertensies eerder van die algemene gewildheid van die tydskrif.

Die volgende is 'n ontleding van enkele motortydskrifte om die verhouding redaksionele inhoud tot *volbladadvertensies* aan te toon:

CAR (Januarie 2001 uitgawe)

Totale aantal bladsye:	210
Motor en verwante advertensies:	32
Nie-verwante advertensies:	9
Redaksionele inhoud (aantal bladsye):	104
Redaksionele teksruimte in uitgawe:	49,5%

Wiel (Desember 2000-Januarie 2001 uitgawe)

Totale aantal bladsye:	132
Motor en verwante advertensies:	20
Nie-verwante advertensies:	4
Redaksionele inhoud (aantal bladsye):	100
Redaksionele teksruimte in uitgawe:	75,8%

Topcar (Desember 2000-Januarie 2001 uitgawe)

Totale aantal bladsye:	210
Motor en verwante advertensies:	51
Nie-verwante advertensies:	11
Redaksionele inhoud (aantal bladsye):	128
Redaksionele teksruimte in uitgawe:	60,9%

Drive (Desember 2000-Januarie 2001 uitgawe)

Totale aantal bladsye:	124
Motor en verwante advertensies:	26
Nie-verwante advertensies:	4
Redaksionele inhoud (aantal bladsye):	84
Redaksionele teksruimte in uitgawe:	67,7%

Leisure Wheels (Derde uitgawe, 2000)

Totale aantal bladsye:	172
Motor en verwante advertensies:	29
Nie-verwante advertensies:	3
Redaksionele inhoud (aantal bladsye):	131
Redaksionele teksruimte in uitgawe:	76,2%

Cars in Action (Nommer vier, 2000)

Totale aantal bladsye:	88
Motor en verwante advertensies:	14
Nie-verwante advertensies:	1
Redaksionele inhoud (aantal bladsye):	68
Redaksionele teksruimte in uitgawe:	77,3%

South African 4X4 (Desember, 2000)

Totale aantal bladsye:	82
Motor en verwante advertensies:	8
Nie-verwante advertensies:	6
Redaksionele inhoud (aantal bladsye):	58
Redaksionele teksruimte in uitgawe:	70,7%

Die Motoris/The Motorist (November/Desember, 2000)

Totale aantal bladsye:	80
Motor en verwante advertensies:	13
Nie-verwante advertensies:	3
Redaksionele inhoud (aantal bladsye):	52
Redaksionele teksruimte in uitgawe:	65,0%

Bakkie (Nommer vyf, 2000)

Totale aantal bladsye:	68
Motor en verwante advertensies:	11
Nie-verwante advertensies:	1
Redaksionele inhoud (aantal bladsye):	53
Redaksionele teksruimte in uitgawe:	77,9%

Wheels (Nommer negentien, 2000)

Totale aantal bladsye:	290
Motor en verwante advertensies:	52
Nie-verwante advertensies:	1
Redaksionele inhoud (aantal bladsye):	237
Redaksionele teksruimte in uitgawe:	81,7%

Drive Out (Eerste uitgawe, 2000)

Totale aantal bladsye:	146
Motor en verwante advertensies:	27
Nie-verwante advertensies:	10
Redaksionele inhoud (aantal bladsye):	98
Redaksionele teksruimte in uitgawe:	67,1%

Drive 4X4 Buyer's Guide (Ongereelde publikasie, 2000)

Totale aantal bladsye:	100
Motor en verwante advertensies:	20
Nie-verwante advertensies:	1
Redaksionele inhoud (aantal bladsye):	71
Redaksionele teksruimte in uitgawe:	71%

Bogenoemde ontleding van die verskillende publikasies dui op 'n groot speling in die verhouding redaksionele teks tot advertensies. In die betrokke uitgawe van *CAR* is meer as die helfte van die inhoud van die tydskrif aan advertensies afgestaan; in die geval van *Bakkie* is dit minder as 'n kwart. Indien die ABC-sirkulasiesyfers in ag geneem word, steek *Bakkie* sleg af by *CAR* en kan laasgenoemde kwalik as 'n winsgewende bedryf bestempel word.

In terme van hierdie bepaalde klassifikasie word die rangorde volgens die potensiële winsgewendheid van Suid-Afrikaanse motorpublikasies hierna aangetoon. Daar moet egter daarop gelet word dat die sirkulasiesyfers van die publikasies nie hier in ag geneem is nie en dat dit nie bekend is hoeveel van die redaksionele inhoud in die onderskeie publikasies in werklikheid *advertorial* of promosie-artikels is nie. Laasgenoemde verskynsel kan die winsgewendheid van 'n publikasie drasties verhoog. Nóg die motorvervaardiger, nóg die redakteur van die publikasie sal bereid wees om hierdie inligting te verskaf.

Rangorde in terme van die verhouding tussen redaksionele teks en advertensies van algemene Suid-Afrikaanse motortydskrifte:

1 <i>CAR</i>	49,5%
2 <i>Topcar</i>	60%
3 <i>Die Motoris</i>	65%
4 <i>Drive Out</i>	67,1%
5 <i>Drive</i>	67,7%
6 <i>SA 4X4</i>	70,7%
7 <i>Drive 4X4</i>	71%
8 <i>Wiel</i>	75,8%
9 <i>Leisure Wheels</i>	76,2%
10 <i>Cars in Action</i>	77,3%
11 <i>Bakkie</i>	77,9%
12 <i>Wheels</i>	81,7%

Indien 'n vergelyking tussen Suid-Afrikaanse en van die toonaangewende Britse en Amerikaanse motortydskrifte op grond van die redaksionele teks/advertensie-verhouding gemaak word, blyk dit dat *CAR* volgens hierdie maatstaf suksesvol meeding met veral die Amerikaanse tydskrifte en *Topcar* en *Die Motoris* met hul Britse eweknieë. Die volgende voorbeelde dien ter illustrasie: *Car and Driver* [Julie 2000] 47,2%; *BBC Top Gear* [September 2000] 48,8%; *Road & Track* [September 2000] 50,6%; *Autocar* [1.11.2000] 57,2%; (Britse) *car* [Oktober 2000] 66,4%. (Vir die doel van historiese vergelyking is dit duidelik dat daar, ten minste in Brittanje, 'n afname in die aantal advertensies teenoor die aantal blaaie met redaksionele teks bestaan. In die uitgawe van *Autocar* van 20 Januarie 1950 het redaksionele teks slegs 25,9 van die inhoud van die tydskrif uitgemaak; in die uitgawe van 5 Junie 1969 was dit 40,2%. Dit is dus duidelik dat die Britse tydskrifte hulle net so skuldig maak - of gemaak het - aan die geïkoneerde beeld dat dit Amerikaanse tydskrifte is wat oorlaai word met advertensies met bitter min redaksionele kommentaar).

Die Suid-Afrikaanse motortydskrifte vergelyk volgens hierdie vergelyking goed met die beste uit die VSA en Brittanje; hierdie standpunt wat onderskryf deur die menings van al die plaaslike motorvervaardigers wat op die vraelys gereageer het.

‘n Slotopmerking oor motoradvertensies en *advertorials* en ‘n praktiese toepassing:

Die rol van motor-*advertorials* wat op nasionale vlak deur vervaardigers geplaas word, word nie net beperk tot motortydskrifte nie. Gedurende 1993 het ‘n Toyota *advertorial* in die gerespekteerde kerklike tydskrif, *Die Voorligter*, verskyn. Anders as normaalweg, was die “artikel” oor ‘n Toyota Venture nie voorsien van die klein opskrif of onderskrif wat normaalweg aantoon dat dit ‘n advertensie is nie. Selfs ‘n ingeligte motorjoernalis was om die bos gelei deur hierdie *advertorial* (wat slegs in *Die Voorligter* verskyn het) en het die tydskrif genader om in die toekoms motorartikels vir die tydskrif te lewer. As gevolg van die glips van die redakteur om nie die goed gekamouflêerde *advertorial* as sulks aan te dui nie, was hy verplig om ‘n motorrubriek te begin om homself verleentheid te spaar. Toyota het hierna nie weer ‘n *advertorial* geplaas nie maar het wel voortgegaan met die plaas van normale advertensies. Hierdie is ‘n tipiese voorbeeld van die verwarrende advertensiegebruik waar ‘n onkritiese leser nie tussen redaksionele kommentaar en advertensie kan onderskei nie.

Die storie het egter ‘n nadraai.

Nadat *Die Voorligter* met ‘n motorrubriek begin het, was Volkswagen bereid om toetsmotors aan die motorjoernalis te verskaf - waaroor dan ook uitvoerig in die betrokke tydskrif geskryf is - maar was nie bereid om advertensies te plaas nie. Volgens ‘n woordvoerder van Volkswagen was dit maatskappybeleid om nie advertensies in godsdienstige tydskrifte te plaas nie omdat dit tot kontroversie of assosiasie met ‘n bepaalde godsdienstige groepering kon lei. Volkswagen het egter geen beswaar gehad om in sogenaamde *man*tydskrifte te adverteer nie. Hierdie besluit van die Volkswagen advertensie-konsultante het egter geboemerang omdat hulle nie die leserspubliek van hierdie kerklike tydskrif reg opgesom het nie.

Kort ná die plasing van die eerste Toyota Venture *advertorial* in *Die Voorligter* in 1993, het 'n informele opname by die makro-N.G.-gemeente Helderberg getoon dat méér as 90% van alle kleinbussie-voertuie by die kerkdienste, Volkswagen Mikrobusse was. 'n Soortgelyke opname in 1999 het getoon dat meer as vyftig persent van sulke voertuie nou Toyota Ventures was. Die tendens dat N.G.-predikante, wat vroeër “tradisioneel” Volkswagen Kombi's besit het, toenemend na Toyota Ventures oorgeslaan het, het ook lidmate van hul lojaliteit aan Volkswagen laat afsien. Die invloed van predikante as sosiale leiers, wie se voertuie dikwels in die gemeenskap raakgesien word, gekoppel aan die volgehoue advertensieveldtog van Toyota om sy Venture in *alle* tydskrifte as die nuwe familievoertuig te adverteer, het vir Japannese maatskappy vrugte afgewerp (Duncan 1997:184). In hierdie geval was die verloorder Volkswagen wat hom (vermoedelik) deur sy advertensie-agentskap tot sy nadeel laat lei het. Die volgehoue sukses van die Venture se opvolger op die plaaslike mark, die Condor, weerspieël die sukses van Toyota en sy advertensie-agentskap se breë advertensiebeleid.

Hoofstuk 4. Die Internet, tradisionele drukmedia en motorjoernalistiek

Nuwe uitvindings het gedurende die twintigste eeu telkemale die gevestigde tradisies, praktyke en konvensies van die eeu-oue tradisie en rol van die gedrukte woord gewysig, soms op 'n radikale wyse.

Die radio het gedurende die dertigerjare nuus, kennis en inligting gebring aan afgeleë en afgesonderde gemeenskappe waar koerante en tydskrifte onbekend en groot getalle inwoners ongeletterd was. Met die koms van televisie gedurende die vyftiger- en sestigerjare in Europa en die VSA het daar 'n tweede rewolusie plaasgevind. Weens die hoë onkoste verbonde aan die produksie van televisieprogramme, is hierdie medium nog méér as die drukmedia deur advertensies gedryf. Motormaatskappye oor die wêreld was gou om die mag van die elektroniese beeld as advertensiemedium aan te gryp.

Die koms van die moderne persoonlike rekenaar en die Internet - laasgenoemde ontwikkel as 'n Amerikaanse militêr-strategiese instrument tydens die Koue Oorlog; daarna as 'n navorsingsinstrument gerig op universiteite en institute - het in die laaste dekade van die twintigste eeu 'n nóg groter inligtings-rewolusie as televisie veroorsaak. Hierdie ontwikkeling het ook in Suid-Afrika - soos in die res van die wêreld - 'n belangrike uitwerking op die gedrukte media, insluitende motorpublikasies, tot gevolg.

Suid-Afrikaanse motoriste het al die verskillende stadiums van ontwikkeling van die motormedia meegemaak: Die pioniersmotortydskrif van die twintigerjare van Bloemfontein, die eerste radioprogram met radiopadtoetse van Pieter Spaarwater in die jare vyftig en sestig vanuit Nederland, die televisieprogram van Adri Bezuidenhout (opgevolg in 1993 Alan Johnson se *Drive Time* en tans ook die *TopCar* program op die Supersportkanaal) gevolg deur meer as 'n dosyn motorwebtuistes wat deur motortydskrifte, koerante en motorvervaardigers onderhou word en wat vanaf enige tuisrekenaar met 'n modem opgeroep kan word.

Die inligting wat die motorvervaardigers na aanleiding van die vraelys verskaf het, plaas die breë motormedia in Suid-Afrika in perspektief: Indien die televisieprogram *Drive Time* gedurende spitsstye uitgesaai sou word, sou dit waarskynlik 'n groter impak op motorentoesiaste hê as enige radioprogram of artikel in die gedrukte media. As voorbeeld kan die BBC World-televisiediens se motorprogram, *Top Gear* - aangebied deur twee mans en 'n sportiewe dame - dien. Die program word verskeie kere per week op vasgestelde tye wêreldwyd uitgesaai en geniet in Suid-Afrika groot aftrek onder motorentoesiaste wat oor 'n skottel beskik en op DSTV ingeteken het. Benewens die gereelde televisie-uitsendings verskyn daar ook maandeliks 'n uitgawe van *Top Gear*. Hoewel die prys hoër is as die weeklikse *Autocar* (£3-30 teenoor £2-00) bevat *Top Gear* meer as dubbeld die redaksionele inhoud van *Autocar*. *Top Gear* onderhou ook 'n webtuiste by <http://www.bbc.co.uk/smegroup/tg.htm> (besoek op 5.1.2001). Hierdie tuiste is egter nie interaktief nie en bied slegs inligting oor lesersprofile, advertensietariewe en kontakadresse. Hierdeur word motorentoesiaste verplig om die programme op televisie te kyk of om die tydskrif self te lees - en veral te koop.

Die feit dat *Top Gear* se webblad nie elektronies soekbaar vir foto's of tegniese inligting is nie, berus waarskynlik op 'n goeie sakebeginsel. Webtuistes wat aan tydskrifte of koerante gekoppel is, en wat die aflaai van teks en foto's vryelik toelaat, maak geen wins nie. Naspers se motortuisblad - *Wheels24* - bevat padtoetse en berigte wat deur joernaliste binne die groep saamgestel is en gewoonlik reeds in druk verskyn het. Die tuisblad by die webadres <http://news24.co.za/News24/Wheels24/Home/0,2983,,00.html> (besoek op 5.1.2001) word deur Toyota Suid-Afrika ondersteun. Hoewel Naspers indirek toegang tot 'n televisieprogram het deur *M-Net* en *KykNET*, was daar tot dusver geen sprake van 'n plaaslike motorprogram soortgelyk aan *Top Gear* nie; ook nie van 'n motortydskrif wat direk met die televisieprogram verbind word nie. Vir Naspers, wat die afgelope aantal jare op groot skaal in die elektroniese media belê het, is die sprong na hierdie nuwe mediavorm tot op hierdie stadium nie winsgewend nie. Gedurende 2000 het hierdie elektroniese onderneming - gekoppel aan M-Web - die maatskappy meer as R 100 000 000 laat verloor. Hierdie verliese wat die maatskappy deur sy elektroniese tuisblaaie en media verloor, was waarskynlik verantwoordelik vir die val van sy aandeelpryse. In November 1999 het Naspers

aandeel teen ongeveer R30 verhandel en in November 2000 vir meer as R100. In Januarie 2001 het die aandeelprys weer geval tot R30 (SakeBurger, 10.1.2001:2).

Anders as die BBC se program en tydskrif *Top Gear*, onderhou die Duitse motoruitgewerrens, Motor Presse International (MPI) in Stuttgart, verskeie motortydskrifte - waaronder die toonaangewende *auto motor und sport* - asook 'n soekbare tuisblad en 'n televisieprogram soortgelyk aan *Top Gear* wat hulle in samewerking met die Duitse televisie maatskappy, VOX, produseer en aanbied. ([Http://www.motor-presse-online.de](http://www.motor-presse-online.de); besoek op 5.1.2001). Die *auto motor und sport* televisieprogram word weekliks op die Deutsche Welle TV-program wêreldwyd gebeeldsend en kan gratis met 'n skottel en dekodeerder in Suid-Afrika ontvang word. Uitsendings vind in Duits en Engels plaas. Soos in die volgende hoofstuk aangedui, ondersoek MPI tans die moontlikheid om ten minste sommige van hulle publikasies in Engels op die Internet en in cd-rom-formaat te bemark. Die produksiekoste van digitale publikasies met 'n lae sirkulasie is laer as dié van tradisionele drukmedia en die winsgrens is dus hoër. Die aflaai van inligting vanaf die Internet ná betaling deur middel van 'n kredietkaart - of jaarlikse subskripsie - is eenvoudig en effektief - die sogenaamde e-handel. Die hoë verwagtings wat daar van e-handel gekoester is, het egter nog nie gerealiseer nie. Boonop het die aandele in elektronika gemik op inligtingstechnologie gedurende 2000 wêreldwyd skerp gedaal en vertroue in die nuwe tegnologie - wat van die wêreld 'n klein dorpie moes maak - skerp laat daal.

Ondanks die (moontlik kortstondige) krisis wat die digitale media op die oomblik ondervind, verskyn daagliks nuwe webtuistes op die Internet; ook in Suid-Afrika. Die belangrikste motortydskrifte het elkeen sy eie webtuiste wat 'n dubbele doel dien: Reklame vir die betrokke tydskrif en die beskikbaarstelling van bruikbare materiaal soos toetsverslae, tegniese inligting en foto's aan motorentoesiaste. Ramsay Son & Parker het in 1996 in Suid-Afrika die voortou geneem met die stigting van 'n motorwebtuiste, www.cartoday.com. Soos by die toonaangewende Amerikaanse motortydskrifte die geval is, verskyn die webadres van die tydskrif op die voorblad van *CAR* - hoewel *CAR* en *cartoday* onafhanklik van mekaar binne die uitgewersgroep funksioneer. Voorbeelde van motorwebtuistes wat aan 'n bepaalde motortydskrif gekoppel is, is www.topcar.co.za, www.wiel.co.za, www.sa4x4.co.za terwyl *Cars in Action* en *Bakkie* 'n tuiste deel

by www.carzone.co.za. Die *Motoris* kan via die AA se algemene tuisblad by www.aasa.co.za bereik word. Laasgenoemde bied egter weinig meer inligting as die BBC se *Top Gear* tuisblad en is vir die motorentoesias wat inligting oor toetse of spesifikasies soek, van geen nut nie.

Hoewel *Wiel* en *Drive* in dieselfde stal is - die tydskrifafdeling van Times Media Limited (TML) - beskik *Drive* nie soos *Wiel* oor 'n eie webwerf nie en kom ook nie voor op TML se lys van tydskrifte wat in elektroniese vorm beskikbaar is nie. Leisure Wheels adverteer ook nie hulle eie webwerf in hul tydskrif nie; 'n soektog by www.leisurewheels.co.za het 'n webwerf opgeroep waarin die jongste motorpryse verskaf word en melding gemaak word van motortoetse deur ervare motorjoernaliste wat almal lede van die Suid-Afrikaanse Gilde van Motorjoernaliste (SAGMJ) is. Die name van die redaksie van die drukuitgawe van *Leisure Wheels* figureer egter nie op hierdie werf nie en dit is inderdaad moeilik om die afleiding te maak dat daar wel 'n band tussen die webwerf en die gedrukte tydskrif bestaan (Soektog gedoen op 7.1.2001).

Motorjoernaliste maak gereeld van die Internet gebruik om foto's en inligting vir artikels te bekom. Die meeste motorvervaardigers en verspreiders in Suid-Afrika hou hul eie webwerwe in stand waar joernaliste en lede van die SAGMJ persvystellings, artikels en motorpryse kan aflaai. Motorpics, 'n onderneming van die motorfotograaf Danie van Jaarsveld, het kontrakte met verskeie vervaardigers, onder andere Volkswagen van Suid-Afrika, wat dié maatskappy die verskaffer van alle amptelike foto's aan die pers maak. Foto's kan in lae, middel en hoë resolusie in jpg-formaat afgelaai word. Hierdie diens is gewoonlik gratis en die maatskappy verwag dat die joernaliste slegs die normale foto-krediete sal aantoon by publikasie. Vir elke foto wat in die drukmedia gepubliseer word, ontvang Motorpics van die vervaardiger 'n voorafbepaalde bedrag. Die joernalis het natuurlik ook die opsie om by die motormaatskappy se hoofkantoor as motorjoernalis te registreer en foto's of ander inligting uit Volkswagen en Audi se foto-argief af te laai. Ook in hierdie geval is van die argivale Internetdienste vir joernaliste - soos in die geval van Motorpics - aan ander spesialisondernemings uitgekondeer.

In hierdie stadium blyk dit dat die Internet - en die onderhoud van webtuistes deur vervaardigers -

‘n belangrike bron van inligting vir geakkrediteerde motorjoernaliste is. Algemene motorwebtuistes soos *www.cartoday.com* en ander tydskrifgebonde webtuistes is vir die motorentoesias ‘n belangrike bron van inligting. Die kostes verbonde aan die onderhoud van die webtuistes word gewoonlik geborg deur advertensies van motorvervaardigers maar in die geval van *www.cartoday.com* is daar ook verskeie ander adverteerders wat los staan van die motorbedryf. Dit kan nog geruime tyd duur voordat onafhanklike motorwebtuistes ‘n winsgewende bedryf word. In elk geval spandeer die motornywerheid in hierdie stadium minder as 2% van hul advertensiebegroting op die Internet en elektroniese blaaie en publikasies teenoor die meer as 60% op televisie-advertensies en die ongeveer 7% vir motortydskrifte en die radio. Die meer as 21% wat motorvervaardigers spandeer op advertensies in koerante en *algemene* tydskrifte verdien kommentaar.

Toyota Suid-Afrika staan uit as dié maatskappy wat die meeste advertensies in die gedrukte media plaas (Duncan; 1997: 148) - van tydskrifte met ‘n godsdienstige karakter soos die gewese *Voorligter* tot kleiner landboutydskrifte soos *WynLand*. Toyota ondersteun ook talle promosieartikels - veral gemik op vroue - wat periodiek in die VroueBurger-bylae in *Die Burger* verskyn.

Die vraelys waarin die vervaardigers die rangorde van hul voorkeur van motorpublikasies as advertensiemedium moes aandui, was *CAR* in al die gevalle die eerste keuse. In drie gevalle was *Topcar* die tweede keuse; by een vervaardiger het *Star Motoring* egter *Topcar* die loef afgesteek. Die derde plek is gedeel deur *Wiel* en *Leisure Wheels* met weer eens twee dagkoerante se motorrubrieke - *Star Motoring* en *MotorBeeld*. Die vierde mees-gewilde media was die webwerf van *www.cartoday.com*, *Wiel*, die *Sowetan* se motorbylae en *Star Motoring*. Vyfde plekke is gedeel deur *Drive*, *MotorBeeld* (twee maal) en *Topcar*.

Insiggewende kommentaar is deur een van die vervaardigers gelewer. Volgens ‘n marknavorsers van die betrokke maatskappy wat onafhanklik van die advertensie-agentskap staan, en dus nie ‘n direkte sê in die toekenning van die advertensiebegroting het nie, behoort *Star Motoring* die eerste plek bó *CAR* te geniet, gevolg deur *MotorBeeld* en dán eers *CAR*. Hierna sou hy *Topcar* en *Wiel/Drive* plaas.

Hierdie kommentaar op die keuses van die advertensieagentskappe oor wáár hulle advertensies wil plaas, verdien verdere kommentaar. Hierdie maatskappye, wat vir alle praktiese doeleindes die motorvervaardiger se sigbare beeld uitdra, dra dikwels by tot die formulering van die beeld wat uitgedra moet word. Advertensies vir prestige motors soos BMW, Mercedes-Benz, Audi en Jaguar sal deur die advertensie-agentskappe in prestige glanstydskrifte of sogenaamde lewenstyl- (“life style”) tydskrifte gepubliseer word. Die agentskappe kwyd hulle oor die algemeen goed van hul taak. Daar kan egter ook probleme ontstaan wanneer omstrede advertensies geplaas word wat sekere kultuur- of bevolkingsgroepe aanstoot kan gee.

Land-Rover se advertensie-agentskap, TBWA\Hunt\Lascaris, het in die Desember-uitgawe van *CAR*, ‘n drie-blad advertensie geplaas waarin ‘n inheemse vrou van Namibië met kaal borste verskyn. ‘n Soortgelyke advertensie het egter ook in November in die Europese/Afrika uitgawe van *Time* verskyn. Sommige van die (hoofsaaklik wit) motorentoesiaste wat die advertensie in *CAR* gesien het, mag dit komies gevind het; die breë leserspubliek het dit as aanstootlik gevind en ‘n Khoisan werkgroep het dadelik teen die advertensie - wat as rassisties beskou kon word - beswaar aangeteken. TBWA\Hunt\Lascaris het dadelik hierop gereageer en die advertensie in die Januarie-uitgawe van *CAR Magazine*, wat reeds in Desember op die rakke was, met ‘n pittige twebladadvertensie vervang.

Dieselfde omstrede advertensie het ook in *Topcar*, *Wiel* en *Drive* verskyn. Aangesien hierdie tydskrifte hulle Desember-uitgawe met hulle Januarie-uitgawe kombineer, kon hulle nie vóór Februarie 2001 die korreksie plaas nie.

‘n Soortgelyke advertensie van TBWA\Hunt\Lascaris in die loop van 1999 - wat die Land Rover-beeld moes verbeter - het geboemerang toe hulle ‘n Defender-bakkie geadverteer het met die slagspreuk “hierdiebakkievattiekakkie”. Sommige lesers mag dit as gevat beskou het; ander lesers as swak smaak en totaal onvanpas. Dit is nie onmoontlik nie dat sulke advertensies moontlike kliënte anders kan laat besluit oor watter produk hulle wil koop. Dit kan lesers ook laat besluit om ‘n ander tydskrif te koop wat beheer uitoefen op die advertensies wat hy vir publikasie aanvaar. (Eerste

Nasionale Bank, nou First National, het in die laat tagtigerjare heelwat konserwatiewe kliënte verloor toe die hoofbestuurder van die bank, Chris Ball, heimlik 'n ANC-advertensie geborg het).

Van groter belang vir kommersiële uitgewers van motorpublikasies is egter nie noodwendig die sóort advertensie nie, maar wáár dit geplaas word. Die feit dat *Star Motoring* as die mees lonende advertensiemedium vir die onafhanklike kenner van 'n motormaatskappy beskou is, gevolg deur *Motorbeeld*, dui op 'n verskuiwing na koerante as dié medium met die grootste impak op die lesers; nie die motortydskrifte nie. Nie alle kopers van nuwe motors koop of lees noodwendig motortydskrifte nie; die meeste lees egter wel 'n dag- of streekkoerant. Streekkoerante wat motorrubrieke insluit, het waarskynlik die meeste potensiële motorkopers in hul geledere. Boonop is daar 'n stygende belangstelling en groei in plaaslike koerante terwyl dagkoerante op 'n nasionale grondslag steeds meer sukkel om die kop bo water te hou. Hierdie verskynsel word gedeeltelik in Hoofstuk Vyf behandel.

Dag-, streek- of gemeenskapskoerante en Sondagkoerante met motorbylaes het verskeie strategiese voordele bó volwaardige motortydskrifte. Hulle het nie net 'n gesamentlike sirkulasie wat dié van die spesialistydskrifte verdwerg nie, maar kan ook baie vinniger oor bekendstellings van nuwe modelle en die feitlik maandelikse prysstygings rapporteer. Dit het ook die voordeel vir die koerante, en by uitstek die kleiner streeks- en gemeenskapskoerante, dat hulle motoradvertensies lok - wat gewoonlik groter as gewone advertensies is en 'n groter inkomste genereer. Die motorverslaggewer van die gemeenskapskoerant het ook gewoonlik goeie kontak met die plaaslike handelaars wat die werwing van advertensies in die dorp of streek vir die koerant aansienlik vergemaklik. Ongelukkig is sommige van die amateur-motorjoernaliste nie altyd objektief in hul beriggewing nie en kom die integriteit van sowel die betrokke joernalis as die koerant onder verdenking. Sulke amateur-motorjoernaliste - wat gewoonlik nie lede van die SAGMJ is nie - het normaalweg ook nie toegang tot die vervaardigers se vloot toetsmotors nie; hulle is dan vir toetsberigte op motors aangewese wat deur die handelaars verskaf word. Die motorvervaardigers ontmoedig ook gewoonlik hierdie praktyk omdat die waarborg, asook versekering, van die betrokke voertuie in die gedrang kan kom.

‘n Uitweg vir kleiner gemeenskapskoerante is om gebruik te maak van motorjoernaliste wat wél lid is van die SAGMJ. Die *Distrikspos* wat deel vorm van die uitgebreide Naspers-groep, het sy eie onafhanklike motorrubriek. Behalwe die artikels wat in drukvorm verskyn, kan motorartikels ook deur die Internet afgelaai word van hul webwerf-argief by:

www.news24.co.za/Regional_Papers_C.../0,2429,303-716-717~E,00.htm (Toegang op 8.1.2001). Motorentoesiaste kan dus deur op Naspers se News24-webwerf in te gaan, toetsverslae van dieselfde motor deur verskillende joernaliste lees - en self besluit watter berigte objektief of subjektief is.

Ongeag die opnames wat toon dat motornuus in koerante en algemene tydskrifte meer lesers lok, bly die spesialis-motortydskrif onontbeerlik vir die egte entoesias; die joernaliste is goed geskool, die tydskrifte beskik oor die jongste en duurste toetstoerusting om werkverrigting te toets en ‘n motortydskrif - gedruk op glanspapier - bly ‘n versamelstuk wat saans gerieflik in die bed gelees kan word.

Hoofstuk 5 Nuwe name in die plaaslike motorjoernalistiek: Twee gevallestudies

5.1 Die begin en die (skielike) einde van ‘n nuwe motorjaarboek *cum* tydskrif: ‘n Engelse uitgawe van die Duitstalige *auto katalog* vir die plaaslike mark.

Agtergrond en geskiedenis

Op 2 Desember 1998 het ‘n vryskutmotorjoernalis ‘n faks uit Stuttgart ontvang waarin hy gevra is of hy as Suid-Afrikaanse korrespondent vir die toonaangewende Duitse motorjaarboek, *auto katalog*, sou optree.

Die reaksie van die vryskutjoernalis - wat kort tevore sy akademiese pos by ‘n universiteit weens besparingsmaatreëls verloor het, en in daardie stadium reeds ingeskryf was as ‘n joernalistiekstudent vir 1999 - was positief; hy sou op 54-jarige leeftyd ‘n nuwe loopbaan as joernalis kon begin met sy *auto katalog*-kontrak as ‘n wegspringpunt.

Op 4 Desember 1998 het hy, met die hulp van ‘n Duitse kollega wie se dienste ook by dieselfde instansie voortydig beëindig is, ‘n antwoord in Duits na die redakteur van *auto katalog*, Werner Schruf, gefaks waarin hy die korrespondentskap aanvaar het teen ‘n vergoeding van DM1 500 per uitgawe.

Die vryskutjoernalis - wat reeds sedert 1978 periodiek motorartikels vir verskillende tydskrifte en koerante geskryf het en sedert 1993 lid van die Suid-Afrikaanse Gilde van Motorjoernaliste (SAGMJ) is - het die redakteur van *auto katalog* verder meegedeel dat hy reeds sedert 1993 met die betrokke Duitse jaarboek vertrou is en wou ook weet of daar ook ‘n Engelstalige uitgawe van die publikasie bestaan het. Volgens die joernalis sou ‘n internasionale uitgawe die sirkulasie van *auto katalog* kon laat verdubbel of verdriedubbel. Hy het aangebied om ‘n lewensvatbaarheidstudie te onderneem indien daar nie reeds ‘n Engelstalige uitgawe bestaan het nie en voorgestel dat hy die redakteur ontmoet op sy voorgenome besoek aan Duitsland in Februarie 1999. Hy het ook versoek

dat twee eksemplare van die (nuwe) 1999 uitgawe aan hom gestuur word waarvan een kopie aan *CAR* gegee sou word om te resenseer: Hiermee sou die plaaslike aanvraag getoets kon word omdat die Kaapse firma, Deutsche Buchhandlung Naumann, voorraad van die betrokke publikasie sou hou (die eksemplaar is na *CAR* gestuur maar geen resensie is geplaas nie).

Die redakteur van *auto katalog* het dadelik die verlangde kopieë van die 1999-uitgawe gestuur en gemeld dat die jaarboek wel in ander tale verskyn - maar *nie* in Engels nie. Die Suid-Afrikaner het hierna die moontlikheid van die uitgee van 'n Engelstalige uitgawe van *auto katalog* met sy Duitssprekende kollega bespreek en het die twee 'n informele ooreenkoms aangegaan om die taak te onderneem - indien hulle goedkeuring van die Duitse uitgewers sou verkry.

Intussen het die pas-aangestelde korrespondent kwotasies vir drukkostes van Paarl Post en Nasionale Tydskrifte bekom en kon hy op 21 Januarie 1999 aan die redakteur laat weet dat 'n internasionale Engelstalige *auto katalog* plaaslik vir DM1,88 gedruk kon word (300 bladsye met 'n oplaag van 100 000). Met die veel billiker Suid-Afrikaanse postariewe (teenoor Duitse tariewe) sou Kaapstad die ideale afsetpunt van 'n Engelstalige *auto katalog* wees. 'n Ontmoeting tussen die joernalis en die redakteur is intussen gereël vir 15 Februarie 1999.

Onderhandelings in Stuttgart op 15 Februarie 1999

Die Suid-Afrikaanse korrespondent en die redakteur van *auto katalog* het die oggend van 15 Februarie 1999 in laasgenoemde se kantoor in Stuttgart ontmoet. Die gesprek het gehandel oor die tegniese aspekte van die inligting en artikels wat *auto katalog* van sy dertien internasionale korrespondente verlang. Op die vraag in watter tale die tydskrif verskyn, asook die sirkulasiesyfers, het die redakteur te kenne gegee dat die regsverteenvoerder van Motor Presse International (MPI), Fabian Kaufmann, die gegewens op 'n gesamentlike middagete sou verskaf. Tot en met 15 Februarie 1999 het die redakteur nog geen gegewens oor die verskillende uitgawes en sirkulasie op die navrae uit Suid-Afrika verskaf nie.

Op die sake-ete het die regsverteenvoerder die korrespondent meegedeel dat *auto katalog* in 18 tale verskyn - maar nie Engels nie - en dat daar meer as 2 miljoen kopieë wêreldwyd verkoop word. Enkele jare tevore was daar wel 'n onsuksesvolle poging om *auto katalog* in Engeland uit te gee en 'n "sluimerende" kantoor word steeds daar onderhou. Hy het te kenne gegee dat Haymarket (*Autocar*) die mark oorheers en dat 'n Duitse publikasie nie maklik in Engeland inslag sou vind nie. Hy het egter wel vermeld dat 'n Indiese uitgewer wel belangstelling getoon het om 'n Engelstalige uitgawe van *auto katalog* te publiseer, maar dat daar nog geen kontrak met die Indiërs gesluit was nie: Indien die Suid-Afrikaanse korrespondent en sy vennoot sou belangstel om 'n Engelse uitgawe te publiseer, sou hulle 'n gunstige kontrak met MPI kon sluit. Die Suid-Afrikaner het by hierdie geleentheid voorgestel dat die "Engeland-probleem" opgelos kon word deur dit aanvanklik 'n "Statebond-uitgawe" te maak. 'n Konsepkontrak is by die geleentheid aan die korrespondent oorhandig om dit met sy vennoot in Suid-Afrika te bespreek.

Maart tot Junie 1999: Sonskyn - en Noord-Amerikaanse Dollars wink.

Die twee aspirant-uitgewers het vroeg in Maart 1999 die planne vir die publikasie van *auto katalog 2000* ernstig begin bespreek. Ná 'n gesprek met 'n advokaat wat binne die sakewêreld staan - en in daardie stadium ook betrokke was by nuwe Internetondernemings - was die twee entrepreneurs daarvan oortuig dat ook die Internet-aspek in die kontrak ingesluit moes word.

In 'n brief * van 11 Maart 1999 aan die regsverteenvoerder van MPI, het die twee hul planne aan die maatskappy in Stuttgart bekend gemaak. Hulle het 'n oplaag van 200 000 eksemplare vir *auto katalog 2000* beplan wat in die Statebondslande verkoop moes word; die VSA kon by die volgende uitgawe (2001) betrek word en 300 000 eksemplare kon verkoop word. Die skrywers wou egter die versekering van MPI hê dat hul regte kontraktueel verseker was voordat hulle met buitelandse instansies kon onderhandel vir die druk en verspreiding van *auto katalog 2000* en het gemeld dat die kontrak teen 31 Julie, of op die laaste, 31 Augustus, gereed moes wees. (Komende uit 'n akademiese agtergrond was die twee entrepreneurs se kennis van publikasies beperk tot die aanvra van kwotasies vir drukwerk en onderhandelinge oor tantiemes; van bemarking, die bepalende rol van advertensies

en die werwing daarvan, verspreiding en finansiële kontrole oor verkope, was die twee totaal onkundig). Wat die twee wél gevra het, was dat hulle ook die regte verkry om die publikasie op die Internet te plaas en dat beelde en teks - teen betaling - afgelaai kon word. Vir dié doel sou twee elektroniese spieëlbeeld-tuisblaaie in Stuttgart en Kaapstad in stand gehou word waarin die verkope elektronies gemonitor kon word.

Die antwoord van die segsman (18 Maart 1999) op hierdie skrywe was dat die kontrak voorrang sou geniet en dat die Suid-Afrikaners 'n dokument moes opstel om die eksklusiewe regte vir die Engelse weergawe te verkry. Met die internetweergawe en -regte het hy geen probleem gesien nie, maar wel gemeld dat die hoofredakteur en die besturende direkteur (van MPI) amptelike goedkeuring moes verleen.

Op 19 Maart het die Suid-Afrikaners - wat intussen die handelsnaam *autotrans* gereserveer het - 'n konsepkontrak, gebaseer op bestaande *pro forma* MPI-kontrakte met Sweedse en Taiwanees uitgewers, na Stuttgart gestuur. (Sien aanhangsel "A"). Die belangrikste punte was die bepaling dat *autotrans* "die regte verkry om auto katalog 2000 in Engels te druk en te versprei in hoofsaaklik Engelssprekende lande - die Statebond en eventueel die VSA". 'n Belangrike addisionele byvoegsel het soos volg gelui: *Autotrans* stel voor "dat die Engelstalige weergawe van *auto katalog* op die Internet beskikbaar gemaak word. Daar kan na die tydskrif gekyk word ("browsing") maar geen lêers kan afgelaai word - 'n prys per bladsy moet nog bepaal word - voordat nie eers met 'n kredietkaart betaal is nie. Hiervoor moet spieëlbeelde van die webblaaie in Stuttgart en Kaapstad opgestel word. Inkomste verkry uit elektroniese verkope moet in drie verdeel word tussen MPI, *Autotrans* en die diensverskaffer."

Ná verloop van meer as 'n maand was daar nog geen antwoord op die brief en konsepvoorstel van die Suid-Afrikaners nie. Op 23 April het hulle dringend om reaksie gevra en op 26 April 'n berig ontvang waarin die lisensiefooi vir die eerste Engelse uitgawe op DM2 500 vasgestel was met tantiemes van 2,5% op totale verkope van die Engelse weergawe van *auto katalog*. Van die byvoegsel oor die internetweergawe is geen woord gerep nie. Die Suid-Afrikaners het op 7 Mei laat

weet dat hulle die voorwaardes aanvaar, maar het weer dringend versoek dat hul regte tot 'n Engelstalige Internettuieste in die kontrak verskans word. Die Internettuieste kon onder die webtuieste van MPI se ander weeklikse motortydskrif - *auto motor und sport* - of onder 'n MPI -tuisblad self gehuisves word. (*auto motor und sport* het in hierdie stadium reeds hul eie Duitstalige webtuieste gehad).

Op 12 Mei het die MPI-segsman laat weet dat MPI nog geen Internetbeleid het nie en dat van die foto's van vryskutfotograwe in die gedrang kan kom omdat hul kontrakte slegs voorsiening vir gedrukte media maak. Hy het om geduld gevra - veral omdat hy op reis sou wees en eers weer in Junie op kantoor sou wees. Intussen het hy gehoop sou MPI wel tot 'n besluit kon kom oor hul Internetbeleid.

Aangesien MPI gespesifiseer het dat kontrakte slegs met maatskappye en nie met individue aangegaan kon word nie, het die twee vennote oorgegaan tot die stigting van 'n maatskappy. 'n Nuwe prokureur is gevind om advies te gee oor die soort maatskappy wat gestig moes word en om die bepalings van die kontrak noukeurig na te gaan. Nadat hy vroeg in Mei die tydskrif en die konsepkontrak onder oë gehad het, was hy so entoesiasies dat hy 'n vriend, 'n bekende entrepreneur-rekenmeester, na die eerste vergadering met die uitgewers genooi het. Die prokureur en rekenmeester was bereid om aandele in die nuwe internasionale onderneming te bekom en die hele projek te finansier. Die rekenmeester, wat in buitelandse beleggings spesialiseer, het aanbeveel dat die maatskappy met sy buitelandse teikenmark in Guernsey gestig word; nie in Suid-Afrika nie.

Ná die gesprek met die nuwe en kundige vennote, en die oog op 'n internasionale mark, het die twee vennote direk by *auto katalog* navraag gedoen oor moontlike kontakte in die VSA, Kanada en Brittanje wat met die verspreiding van die Engelse uitgawe gemoeid kon wees. Die name van kontakpersone is deur die redakteur aan die vennote deurgegee; al wat nog nodig was om tot aksie oor te gaan, was die geskrewe kontrak.

Intussen het 'n effens ongemaklike situasie ontstaan; die "nuwe" vennote wou 'n maatskappy in

Guernsey stig - teen 'n aansienlike koste - terwyl die twee oorspronklike vennote eers 'n Suid-Afrikaanse maatskappy wou stig wat moontlik na Guernsey kon uitbrei. Die feit van die saak was egter dat tyd van die aller grootste belang was en dat 'n maatskappy op kort kennisgewing gestig sou moes word om die kontrak te teken as dit die dag sou opdaag - wat enige dag kon wees.

Op 22 Junie het MPI se segsman laat weet dat die kontrak nog nie gereed is nie; die Suid-Afrikaners moes spesifiseer watter lande hul teikengebiede sou wees en watter firma's die verspreiding sou onderneem sodat dit nie met bestaande belange van MPI sou bots nie. Nog 'n boodskap van dieselfde dag het gelui dat daar nog nie enigheid by MPI oor die Internetregte bestaan nie en dat dit later as 'n klousule by die kontrak aangeheg kon word.

Die Suid-Afrikaners was in 'n skaakmatsituasie: Hulle kon nie met ander uitgewers en verspreiders in die buiteland skakel alvorens hulle 'n geskrewe ooreenkoms met MPI gehad het nie; andersyds het MPI van hulle 'n lys verspreiders in die buiteland vereis voordat hulle 'n finale kontrak met die plaaslike ondernemers wou finaliseer.

Op 28 Junie het slegte nuus die Suid-Afrikaners getref. MPI se regsverteenvoerder het laat weet dat sy hoof weer eens die bestaande ooreenkoms tussen MPI en die Britse Haymarket Publishing-firma in Londen nagegaan het. Dit het geblyk dat Haymarket die alleenreg het om Engelstalige motortydskrifte van die Duitse MPI-groep te versprei; nie net in Engeland nie maar ook in Kanada, Australië en ander Statebondslande. Suid-Afrika - en sy buurstate - was die enigste land wat nie aan die beperkings onderwerp was nie.

Hierdie verwickelinge het die aard en omvang van die toekomstige bemerking - en bemerkbaarheid - van die Engelstalige *auto katalog* op oorsese markte dramaties verander.

'n Afskrif van die brief is aan die prokureur en rekenmeester deurgestuur om hul mening te hoor; soos te wagte, het die nuwe vennote hulle aan die onderneming onttrek omdat die moontlike wins uit 'n publikasie wat slegs in Suid-Afrika versprei en verkoop kon word, nie groot genoeg sou wees

om hul kostes te regverdig nie. Die twee gewese akademici was egter nog steeds optimisties dat hulle 'n uitstekende tydskrif/publikasie aan die Suid-Afrikaanse publiek kon lewer en dat hulle ten minste hul bedryfsuitgawes die eerste jaar sou kon dek. 'n "Rakmaatskappy", Rubinko Twee (Pty.) Ltd. is gekoop en die maatskappy is amptelik op 12 Julie gestig. Die formele kontrak tussen MPI en Rubinko is op 16 Julie geteken en na Stuttgart versend.

Optimisme, werkskepping, teleurstellings - en rekeninge

Met die getekende kontrak veilig in die hand was Rubinko oorgehaal om aan die werk te spring met die vertaling van die Duitse teks na Engels (300 bladsye) en om 'n vennoot te soek om die motorpublikasie te laat druk, versprei en te verkoop. Die belangrikste taak sou natuurlik die verkoop van advertensies wees om die drukkostes te bestry.

Die maklikste - maar uiteindelik ook duurste - van die talle take wat met die publikasie van *auto katalog* verband sou hou was natuurlik die vertaling van Duits na Engels. Hoewel die Duitstalige vennoot van Rubinko - wat ook 'n amptelike vertaler is - in staat was om die vertaalwerk te doen, was hy besig met die vertaal van 'n boek van 'n prominente Suid-Afrikaner vanuit Duits na Engels. Dit het hom genoodsaak om die vertaalwerk aan ander lede van die Genootskap van Vertalers oor te laat. Die tweede vennoot - wat ook in staat sou wees om die vertaalwerk te doen - was besig om 'n televisieprogram te maak terwyl hy ook besig was met na-graadse studie. Die gevolg hiervan was dat die ses gekontrakteerde vertalers die werk in 'n rekordtyd kon afhandel maar Rubinko uiteindelik met 'n rekening van R21 512,25 gelaat het.

Die twee vennote het hulleself as tegnies vaardig genoeg geag om die teksverwerking, redigering en uitleg verbonde aan die publikasie self te behartig. Vir die werf van advertensies, bemarking, verspreiding en finansiële kontrole oor verkope was hulle afhanklik van 'n vennoot wat oor die nodige kundigheid, ervaring en infrastruktuur beskik het.

Die Rubinko direkteure was vas oortuig dat Naspers se afdeling Tydskrifte gretig sou wees om 'n

samewerkingsooreenkoms te sluit om *auto katalog* uit te gee; *auto katalog* sou 'n middel kon wees om nie net die Afrika-mark te betree nie maar ook Asië. Boonop het Nasionale Tydskrifte ook nie oor 'n motortydskrif in hul uitgebreide stal beskik nie. 'n Vergadering is met hoof van die afdeling gereël en die Rubinko vennote was vol vertrouwe dat Nasionale Tydskrifte hul aanbod sou aanvaar. Twee weke ná afloop van die betrokke vergadering moes die vennote - tot hul groot ontsteltenis - uitvind dat die voorstel afgekeur is. As rede vir die afwysing van die aanbod is aangevoer dat Naspers op koerante en tydskrifte konsentreer en nie op publikasies wat slegs een keer per jaar verskyn nie.

Naspers was egter nie die enigste moontlike uitgewer wat baat sou kon vind by die uitgee van 'n jaarboek-in-tydskrif-formaat nie; Ramsay Son and Parker van Kaapstad, die suksesvolle uitgewers van onder andere *CAR* en die buitelewe tydskrif *Getaway*, sou die ideale vennoot wees omdat altwee tydskrifte reeds in Afrika en oorsee versprei word. Ook sou *auto katalog* nie direk met *CAR* meeding nie; dit sou eerder aanvullend tot *CAR* wees - soos *auto katalog* tot *auto motor und sport* in Duitsland die geval is.

'n Gesprek met die uitgewer van Ramsay Son and Parker (RSP) oor samewerking of 'n ooreenkoms het weer eens tot niks gelei. As rede vir die weiering is aangevoer dat daar te min tyd was om advertensies te werf; boonop het RSP ook die argument geopper dat dit al hoe moeiliker was om advertensies te werf. *CAR*, wat steeds die markleier by uitnemendheid was, se sirkulasie was aan die afneem en ook hulle het probleme ondervind met die werf van nuwe adverteerders. Die afwysende reaksie van RSP het die moontlikheid om nog gedurende 1999 'n *auto katalog 2000* te kon publiseer, skraler laat word.

Teen Oktober het dit duidelik geblyk dat die publikasie van *auto katalog* slegs sou kon voortgaan indien advertensies (28 in totaal) gewerf kon word. Daar is met drie professionele Kaapse advertensiewerwers gesprek gevoer om hul dienste te bekom. Nie een was bereid om hierdie taak namens Rubinko te onderneem nie; die verskonings het gewissel van "te besig" tot "te kort kennisgewing". In 'n poging om self advertensies vir *auto katalog* te werf, is daar gedurende

November negentig briewe met 'n voorblad van die Duitse *auto katalog 2000*, bykomende inligting oor sirkulasiesyfers, agtergrond, advertensietariewe en lesersprofiel (in Duitsland) aan die Suid-Afrikaanse motorvervaardigers, verwante en algemene firma's gestuur. Die briewe en gepaardgaande dokumentasie is in alle gevalle aan die "Advertensiebestuurder" van elke maatskappy gerig.

Die reaksie op die private "Rubinko advertensieveldtog" was vir die twee leke 'n totale skok. Van die negentig ondernemings aan wie die dokument gestuur is, het slegs vier geantwoord. Al vier ondernemings het aangedui dat hul advertensiebegrotings reeds gesluit het en dat hulle dus nie advertensies in *auto katalog 2000* kon plaas nie. Nie een van die vier was motorvervaardigers nie.

Op 'n soektog op die Naspers-tuisblad vroeg in Oktober het een van die Rubinko direkteure op die missiestelling van Naspers afgekom waarin gemeld word dat hulle onder andere die leidende mediamatskappy in Afrika en Asië wou word. Om hierdie missie te help vervul kon *auto katalog* aan Naspers 'n geleentheid bied om 'n tydskrif uit Suid-Afrika in Afrika en Asië van stapel te laat loop. In die lig hiervan het die vennoot op 29 Oktober 'n brief aan die hoofbestuurder van Naspers gestuur om die moontlikheid van samewerking te bespreek. Drie dae later was daar 'n antwoord terug dat die saak verwys is na die hoof van die tydskrif-afdeling van Naspers. Minute later was daar nog 'n boodskap, hierdie keer een van die hoof van tydskrifte waarin hy gemeld het dat hy weer na die motivering gekyk het maar steeds nie vir *auto katalog* kans gesien het nie. 'n Opvolgbrief van Rubinko het egter 'n meer positiewe reaksie tot gevolg gehad. Op 24 November het die hoof van die afdeling Rubinko se vennote verwys na 'n filiaal van Naspers, New Media, wat moontlik kon belangstel om *auto katalog* uit te gee. New Media, waarin Naspers 50% aandeelhouding besit, spesialiseer in die uitgee van jaarlikse publikasies soos *Eat Out*, *Drive Out* en *Sleep Over*.

Pogings om die Direkteur van New Media vroeg in Desember te ontmoet was onsuksesvol; die eerste afspraak sou eers in middel-Januarie 2000 kon plaasvind. Die jaar was besig om ten einde te loop en die moed van Rubinko se direkteure het by die dag gesak. Finansiële verligting vir die maatskappy - wat tot in daardie stadium nog net tjeks uitgeskryf het en niks ingekry het nie - sou egter kort hierna uit 'n onverwagte oord kom.

Kersfees - en Wyse Manne uit die Ooste wat geskenke bring

Met die een mislukte onderhandeling op die ander met Naspers en RSP en individue uit die motorjoernalistiekwêreld, Danie van Jaarsveld en Ferdi de Vos, het die optimistiese gees van die direkteure van Rubinko geleidelik na pessimisme verander.

Op 4 November het daar 'n opflikkering gekom toe in 'n brief uit Stuttgart gevra is of die Suid-Afrikaanse vertaling moontlik aan 'n Indiese maatskappy in Bombaai verkoop kon word. MPI was van plan om in samewerking met 'n Indiese uitgewer sy handelsnaam en tydskrifte in Indië te vestig. Haymarket het in daardie stadium begin om 'n Indiese weergawe van Autocar op 'n maandelikse basis uit te gee en MPI het belanggestel om self ook betrokke te raak. Volgens 'n vertroulike mededeling van die segsman was MPI besig om sy vennootskap met Haymarket drasties te hersien. Die bedrag van DM 10 000 vir 'n vertaling sou volgens MPI billike vergoeding wees.

Rubinko het onmiddellik die aanbod aanvaar (5.11.2000) maar het ook gemeld dat DM 9 000 'n billike fooi sou wees. Hiermee sou Rubinko sy uitgawes verbonde aan die uitgekонтakteerde vertalers kon delg. Op 10 Desember was daar 'n antwoord van MPI: Die Indiese vennoot het laat weet dat 'n goeie Duits-Engels-vertaling in Indië vir tussen DM4 000 en DM4 500 verkry kon word. Met nog geen inkomstes vir die jaar wat ten einde gesnel het, was die Suid-Afrikaners genoodsaak om op 13 Desember te laat weet dat hulle die vertaling vir DM4 500 aan Indië sou verkoop - op voorwaarde dat kopiereg van die teks in die Indiese uitgawe by Rubinko berus en dat die e-pos adres van Rubinko daarby aangebring word. Die teks sou teen 17 Desember - die sperdatum wat die Indiërs gestel het - per elektroniese pos na Bombaai gestuur word.

Voordat die teks gestuur kon word, is die vertaling vir die eerste keer werklik noukeurig deurgegaan; tot in daardie stadium was daar nog geen sprake van publikasie nie. Die deurgaang van die teks het 'n hele paar skokkende feite aan die lig gebring: Die meerderheid van die vertalers was vrouens wat geen begrip van motors en tegniese gegewens gehad het nie. Verder was die Engelse vertaling deurspek van direkte vertalings wat deurspek was van die Duitse idiome. Die volgende is 'n

voorbeeld:

“The A6 4.2 that was introduced at the beginning of the year is currently topped by the sporty S6 with 340 hp V8, and from the beginning of 2000, Audi steps into the segment of the towering four-wheel drive off-road station wagons with the Allroad Quattro.”

Die verrigtingsyfers in perdekrags of kilowatt is deurgaans deur alle vertalers vertaal met *with* - ‘n direkte vertaling van die Duitse term *mit*; die korrekte vertaling sou wees *equipped with an engine of* óf *developing* soveel perdekrags óf bloot die syfer binne hakies geplaas. Die *towering* Audi het verwys na die Duitse term “hochgesetzten” - wat in der waarheid goeie grondvryhoogte beteken en nie verwys na ‘n besondere hoë voertuig nie.

“More economically minded drivers will prefer the four-cylinder (105 and 118 hp) or the two litre diesel direct fuel injection model with 136 hp. The two-door 3-Series Coupé makes its appearance with a very similar design, but independent body.”

Oor wat die voorkoms van ‘n voertuig met ‘n “onafhanklike bak” moet wees, kan slegs bespiegel word.

Om die vertaling te “red” is ‘n jong motorjoernalis se hulp ingeroep om die taal te verbeter en die Duitse idioome te vervang met idiomatiese Engelse motortermes. Die gevolg was dat die finale Engelse teks - in MS Word-formaat - om 11:55 die aand van 17 Desember per elektroniese pos na Indië versend is. Op dieselfde dag is ‘n brief van MPI ontvang waarin versoek is dat die faktuur vir die vertaling na MPI gestuur moes word - wat op 20 Desember gedoen is.

‘n Nuwe Millennium - en nuwe moedeloosheid.

Na aanleiding van ‘n berig van MPI dat *Autocar* reeds in Indië verskyn het, en dat dit ‘n kwessie van tyd was voordat die tydskrif ook in Suid-Afrika sou verskyn, het Rubinko op 19 Januarie 2000 weer eens ‘n poging aangewend om RSP as ‘n 50/50 vennoot in te trek om *auto katalog* te druk en te versprei en om nouer bande met MPI se ander publikasie, *auto motor und sport*, aan te knoop. Indien *Autocar* in Suid-Afrika sou verskyn, sou *CAR* se verkope drasties kon daal.

RSP het weer eens die aanbod van die hand gewys. Die rede was waarskynlik dat RSP - ten spyte van die gerugte rondom die hersiening van bande tussen MPI en Haymarket, en Haymarket se moontlike toetrede tot die Suid-Afrikaanse mark - steeds goeie persoonlike verhoudinge tussen die topbestuur van RSP, MPI en Haymarket heers. RSP se uitgewer het waarskynlik geen werklike vrese gehad dat daar inderdaad ‘n Suid-Afrikaanse uitgawe van *Autocar* sou verskyn nie. Wat as vertroulike mededelings oorgedra was, het bloot geblyk gerugte te wees.

Die beloofde gesprek met New Media wat vroeg in Januarie 2000 sou plaasvind, het nooit gematerialiseer nie. ‘n Kortstondige opflikkering was die moontlikheid om die Indiese uitgawe in Suid-Afrika te bemark. Hierdie uitgawe het reeds middel-Januarie in Bombaai verskyn, maar het geen advertensies gedra nie - wat die publikasie uiteraard duur gemaak het. Boonop het die Indiese uitgawe op die Indiese mark gekonsentreer en is talle gedeeltes oor sport- en ander eksotiese voertuie eenvoudig weggelaat. Die betrokke firma - Media Transasia met sy hoofkantoor in Thailand - het ook nie belang gestel om in enige samewerkingsooreenkoms met Rubinko betrokke te raak nie. Die Indiese uitgawe het - in weerwil van die vereiste dat Rubinko in die tydskrif vermeld word - geen erkenning ten opsigte van kopiereg en outeurskap van die Engelse teks gegee nie.

Hoop en vertroue

Op 16 Februarie was daar weer 'n opflikkering toe die besturende direkteur van New Media, Irna van Zyl, 'n gesprek gevoer het met een van die vennote. 'n Kopie van *auto katalog* is aan haar oorhandig asook al die besonderhede oor die publikasie en sy uitgewer wat aan al die ander moontlike publiseerders verskaf is. 'n Gesprek het op 26 April met John Psillos van New Media plaasgevind. Psillos het 'n lewensvatbaarheidstudie en kosteberekening vir die publikasie gedoen en was positief dat New Media die nuwe publikasie op die been sou bring. Op 'n vraag of New Media as vennoot sou optree - en *auto katalog* sou publiseer - was sy antwoord dat dit net 'n vraag was van wanneer die publikasie die lig sou sien.

Met die versekering dat New Media *auto katalog* sou uitgee en vir al die advertensies, promosie, verspreiding en verkope verantwoordelik sou wees, was Rubinko van finansiële ondergang gered.

'n Belangrike opvolgvergadering, wat deur die direkteure van Rubinko en die verteenwoordigers van New Media, insluitende die redakteur van *Drive Out*, Geoff Dalglish, bygewoon is, het op 15 Mei in Kaapstad plaasgevind.

Op die vergadering is die begroting en onkoste vir *auto katalog* deeglik bespreek; ook wanneer die eerste uitgawe op die plaaslike mark sou verskyn. Die belangrikste punt op die agenda was of advertensies betyds gewerf sou kon word om die *auto katalog 2000* nog betyds te kon publiseer. Hoewel Rubinko graag die *auto katalog 2000*-uitgawe so gou moontlik wou publiseer - om dan die *2001*- uitgawe vroeg in die jaar 2001 op die mark te kry - is deur New Media as minder wenslik beskou: Die *2001*-uitgawe sou liewers in Desember op die rakke moes kom om die Kersseisoen te haal. 'n Uitweg - voorgestel deur Rubinko - om *auto katalog* aan die Suid-Afrikaanse publiek voor te stel, was om die *2000*-uitgawe op cd-rom te plaas en in samewerking met 'n petrolmaatskappy as 'n spesiale promosie te bemark. Die petrolmaatskappy kon tegniese inligting, padkaarte en advertensies op die cd-

rom plaas.

Rubinko het na afloop van die vergadering die bemerking van 'n cd-rom deur middel van 'n motorjoernalis met goeie verbintnisse binne die motor- en petroleumbedryf, oorgelaat. Gewapen met 'n cd-rom van die Duitse motorklub, ADAC, se *Auto Katalog 2000* - wat ook foto's en tegniese inligting oor alle motors op die Duitse mark bevat het - kon hy ten minste een maatskappy oortuig dat die konsep voordele ingehou het vir al die betrokke partye. Die probleem was dat die maatskappy se begroting vir die jaar 2000 reeds uitgeput was. Hiermee het die hoop verdwyn om 'n *auto katalog 2000* uitgawe die lig te laat sien; hetsy in harde druk of in elektroniese vorm. Vir Rubinko het dit beteken dat hul enigste bron van inkomste vir die finansiële jaar die verkoop van die teks aan Indië was. Hulle het dit so aanvaar as die aanloop tot groter dinge wat sou begin met die *auto katalog 2001* uitgawe in Desember 2000. Van die begin af het die direkteure besef dat die produksie en bekendstelling van 'n nuwe - en onbekende tydskrif - nie die eerste jaar al noodwendig winsgewend kon wees nie.

Die begin van die einde

Op 28 Julie het Rubinko navraag gedoen om te hoor of alles by New Media nog volgens plan verloop omdat die vertaalwerk aan *auto katalog 2001* reeds gedurende Augustus moes begin en die lisensiegelde aan MPI betaal moes word. Op 7 Augustus het New Media laat weet dat hulle kort tevore met hul mede-aandeelhouer, Naspers, 'n vergadering gehad het waarop *auto katalog* bespreek is. Op die vergadering is besluit om nie voort te gaan met die *auto katalog*-projek nie; Naspers of New Media sou volgens die mededeling nie oor die nodige gekwalifiseerde advertensiewerwers beskik het om genoeg advertensies te lok nie.

Die Naspers-New Media mededeling was die doodsberig vir Rubinko. Dit was egter nog nie die finale oorgawe nie; Rubinko het immers reeds vroeër die jaar ook na die moontlikheid van cd-rom en elektroniese publikasies gekyk.

Op 25 Februarie 2000 het een van die direkteure van Rubinko 'n brief aan MPI se segsman gestuur waarin hy navraag gedoen het oor *auto motor und sport* se televisieprogram (ams-TV) - soortgelyk aan die BBC se Top Gear program. Op dieselfde dag is geantwoord dat MPI hierdie reeks in samewerking met die Duitse firma VOX-TV vervaardig en dat programme in Duits en Engels oor Deutsche Welle (DWTV) wêreldwyd uitgesaai word. Hierdie navraag het belangrike diskussies en reperkussies tot gevolg gehad.

Op 26 April het Rubinko aan MPI laat weet dat die gesprek met New Media hoogs suksesvol was en dat daar óf 'n harde kopie óf cd-rom weergawe van *auto katalog 2000* sou verskyn. Op 28 April was daar 'n antwoord waarin gemeld is dat MPI se verteenwoordiger in Suid-Afrika, Andreas Stelzer, reeds met Naspers gesels het oor moontlike ams-TV/VOX programme vir M-Net asook druk-uitgawes van *auto motor und sport*. MPI sou aan Stelzer opdrag gee om met Rubinko in verbinding te tree sodat gekoördineerd opgetree kon word in onderhandelinge met Naspers en sy filiale. Later dieselfde dag het een van die direkteure 'n oproep van Stelzer ontvang en is 'n vergadering vir 5 Mei gereël.

Rubinko kon Stelzer meedeel dat hul probleme op 'n einde was ná die vergadering met Psillos van New Media op 26 April. Stelzer het dit egter benadruk dat hy die lisensieregte vir *auto motor und sport* besit het en dat duidelik onderskei moes word tussen die twee publikasies van MPI; Rubinko kon slegs *auto katalog* se belange bevorder en moes hoegenaamd nie *auto motor und sport* in hul gesprekke met New Media noem nie. Al twee partye was dit egter eens dat MPI se belange eerste moes kom, veral as hulle sou besluit om hul bedrywighede na Suid-Afrika uit te brei. 'n Bondige berig oor hierdie vergadering, opgesom in een paragraaf, is op 10 Mei na MPI - met 'n afskrif aan Stelzer - gestuur.

Blykbaar was daar misverstand oor die gesprek wat gevoer is - en hoe dit deur Rubinko aan MPI gerapporteer is. Stelzer het in 'n brief van 12 Mei weer eens klem gelê op die feit dat sy belange slegs by *auto motor und sport* gelê het en dat Rubinko nie bevoeg is of die reg het om MPI se beeld of beleid in Suid-Afrika te bepaal of te bevorder nie. In Rubinko se

antwoord aan Stelzner op 17 Mei is gemeld dat Rubinko reeds 'n jaar tevore, op 7 Mei 1999, by MPI navraag gedoen het oor die moontlikheid om 'n Engelstalige weergawe van *auto motor und sport* op die Internet beskikbaar te maak; onwetend dat 'n ander persoon of maatskappy reeds oor die regte beskik het. Stelzner het nie op hierdie verduideliking van Rubinko gereageer nie. Hy het egter op 25 Julie laat weet dat hy die volgende week, vroeg in Augustus, 'n besoek by een van die vennote sou aflê. In die gesprek het hy oor die moontlike publikasie van 'n algemene reisgids gesels maar ook gevra of New Media nog sou voortgaan met die publikasie van *auto katalog*. Min wetende van die nuwe verwickelinge, het die Rubinko-direkteur positief op die vraag geantwoord.

Ná die mededeling van New Media op 7 Augustus, het 'n vergadering tussen Rubinko, Stelzner en die motorjoernalis wat moes help om die cd-rom weergawe te bemark, plaasgevind. Planne om *auto katalog* - en Rubinko - te red, het opgedroog. Die enigste uitweg om te verseker dat *auto katalog* in Suid-Afrika gedruk en versprei kon word, was om MPI te oorreed om direk tot die Suid-Afrikaanse mark toe te tree. Die professionele motorjoernalis se raad om Touchline Media as moontlike vennoot te nader, is nooit opgevolg nie; Naspers is ook 'n aandeelhouer in hierdie maatskappy en volgens die direkteure van Rubinko was dit ná die New Media-ervaring nie die moeite werd om verder met enige Naspers-filiaal oor die uitgee van *auto katalog* te onderhandel nie.

Die doodsklok vir Rubinko - en sy pogings om *auto katalog* in Suid-Afrika te publiseer - het op 10 November 2000 finaal gelui toe 'n brief uit Stuttgart ontvang is waarin gemeld is dat MPI reeds met 'n ander maatskappy in Suid-Afrika 'n ooreenkoms gesluit het om *auto katalog 2001* uit te gee. Die bestaande kontrak met Rubinko Twee was nietig verklaar omdat hulle nie - volgens klousule 2.2 van die kontrak - daarin geslaag het om *auto katalog 2000* in gedrukte vorm te publiseer nie.

Naspel: In die redaksionele kolom van *auto katalog 2001*, wat in Oktober 2000 in Stuttgart verskyn het, het die redakteur uitvoerig geskryf oor die moontlikheid dat die tydskrif

moontlik in elektroniese vorm kon verskyn en dat lesers en intekenaars voortaan cd-rom weergawes kon bekom - of direk inligting vanaf die Internet sou kon aflaai. Om die mark te toets, het *auto katalog* op bladsy 178 van die betrokke uitgawe 'n kompetisie aangekondig waarin deelnemers talle pryse kon wen. Daar moes egter 'n vraelys ingevul word - ook vrae oor die lesers se bereidwilligheid om DM29,80 vir 'n *auto katalog* in cd-rom-vorm te betaal. Wat die direkteure van Rubinko in Maart 1999 uit Kaapstad voorgestel het, kan moontlik 'n werklikheid word met die 2002-uitgawe van *auto katalog*.

Die Duitssprekende vennoot van Rubinko Twee het op 26 Desember 2000, ná 'n kort siekbed, gesterf. Dit het ook die einde van die voortbestaan van Rubinko Twee beteken. MPI het egter kort vóór sy dood onderneem die direkte uitgawes wat die Suid-Afrikaanse maatskappy aangegaan het, aan die vennote uit te betaal.

** Alle briewe waarna hier verwys word, is per elektroniese pos gestuur. Die enigste uitsonderings was die kontrak wat per geregistreerde pos na en van Duitsland gestuur is, asook inligtingsbrosjures oor die struktuur en publikasies van MPI.*

5.2 Motorrubrieke vir streekskoerante: Van 'n idee tot *motormedia.za* en *Galimoto Media*.

Die vryskutmotorjoernalis wat betrokke was by die onsuksesvolle poging om *auto katalog* in 1999-2000 in Suid-Afrika gevestig te kry, het in Februarie 2000 'n tweede onderneming - ook gerig op motorjoernalistiek - geloods.

Om lid van die SAGMJ te word, moes die betrokke joernalis vir 'n jaar lank gereeld motorartikels skryf en vir beoordeling aan die hoofkantoor van die Gilde stuur. Die redakteur van *Die Distrikpos* (Somerset-Wes) het ingestem dat die voornemende gildelid sy "motorjoernalistieke internskap" gedurende 1992-1993 by die betrokke streekskoerant kon doen.

Die ooreenkoms het vir die vryskutjoernalis en die koerant voordele ingehou: Die joernalis was by die *Distrikspos* geakkrediteer en kon op grond daarvan toegang kry tot die persmotors van die motorvervaardigers. Met die publikasie van die artikels - waarvoor die joernalis geen vergoeding gevra het nie - kon die koerant adverteerders lok; wanneer daar 'n toetsberig oor 'n Nissan of Volkswagen sou verskyn, was die plaaslike agente gewoonlik begerig om ook 'n advertensie in die betrokke uitgawe te plaas. Méér advertensies het méér ruimte vir redaksionele kommentaar gelaat.

'n Verdere voordeel vir die betrokke joernalis was dat hy - op grond van sy akkreditasie by die koerant - reeds verskeie kere deur vervaardigers genooi was om nasionale bekendstellings van nuwe voertuie by te woon. By hierdie geleentheid het hy dan ook ander motorjoernaliste en lede van die SAGMJ ontmoet.

Gedurende 1993 het die joernalis - op grond van sy maandelikse motorrubriek in die *Distrikspos* - volle lidmaatskap van die SAGMJ ontvang. As volle lid van die Gilde het die joernalis die redakteur van die koerant genader met die versoek dat hy en die redakteur 'n private onderneming begin waarin die twee motorartikels vir streekkoerante op 'n sindikasiebasis verkoop word: Die joernalis sou die motorartikels skryf; die redakteur - 'n uitstaande fotograaf - sou die foto's neem en dan die artikels aan ander streekkoerante verkoop. Laasgenoemde se rol was deurslaggewend vir die onderneming weens sy persoonlik kontak met soveel ander koerante en redakteurs; hy sou uitstekende bemerking kon doen.

Die redakteur van die *Distrikspos* het die voorgenome onderneming met sy onmiddellike hoof bespreek, maar is meegedeel dat dit tot konflik van belange sou lei - al was die *Distrikspos* nie direk by hierdie onderneming betrokke nie. Die gevolg was dat die plan laat vaar is.

In 1997 het die sindikasieplan weer ter sprake gekom toe die vryskutjoernalis dit met 'n jonger, werklose familielid - wat ook 'n motorentoesias was en reeds 'n paar motorartikels

geskryf het - bespreek het. Die jong man het moeite gedoen om die adresse van al die streekskoerante te bekom met die oog op die uitstuur van briewe. Die betrokke persoon het egter kort hierna 'n betrekking aanvaar en die vryskutjoernalis het hom in sy akademiese aktiwiteite verdiep.

In sy eerste studiejaar in joernalistiek (1999) moes die vryskutjoernalis 'n werksopdrag inlewer oor streekskoerante. Hy het in sy ontleding van die rol en nut van gemeenskapskoerante bewus geword van die groei van streekskoerante teenoor die afname in sirkulasie van nasionale of groter koerante; ook die deurslaggewende rol wat advertensies speel by kleiner publikasies. Die rol van 'n gereelde motorrubriek as lokaas vir advertensies deur die plaaslike motorhandelaars, het hom opnuut na die moontlikheid van gesindikeerde artikels vir streeks- en gemeenskapskoerante laat kyk.

motormedia.za

Nadat die probleme met die Engelse teks vir die Indiese uitgawe van *auto katalog* in November 1999 aan die lig gekom het, is die hulp van 'n Honneursstudent in Joernalistiek ingeroep om die teks te help redigeer. Die student het sy oog op 'n loopbaan in motorjoernalistiek gehad en sou sy internskap in Desember 1999 by *CAR* voltooi. Toe dit blyk dat daar in daardie stadium geen vakatures by die betrokke motortydskrif bestaan het nie, het die gedagte van gesindikeerde motorartikels vir streekskoerante in Februarie 2000 in 'n gesprek ter sprake gekom. Die vryskutjoernalis en die pas-gegradueerde het besluit om kragte saam te snoer en 'n vennootskap te vorm. Die twee sou voortaan onder die voorlopige naam - *motormedia.za* - hulle vryskutmotorjoernalistiek beoefen waarin hulle sou probeer om artikels - teen 'n besonder lae tarief - aan soveel moontlik gemeenskapskoerante te verkoop. Die naam *motormedia.za* is gekies omdat hulle uit die staanspoor daaraan gedink het om die Internet en elektroniese pos maksimaal vir hul joernalistieke onderneming te benut.

Die strategie en basiese sakebeginsel van *motormedia.za* was die volgende:

Die meeste kleiner streeks- en gemeenskapskoerante wil graag 'n gereelde motorrubiek wil plaas omdat dit meer advertensies van motorhandelaars kan lok. Hulle beskik egter selde oor joernaliste wat met gesag oor motors kan skryf; om een in diens te neem wat net oor motors skryf, kan 'n groot uitgawe vir die koerant wees waar algemene kennis en vaardighede vir 'n joernalis belangriker is as gespesialiseerde kennis. Die alternatief is om die gewone persvystellings van die vervaardigers te gebruik of om *advertorials* te plaas. Ook hierdie uitweg is nie die ideale een nie omdat persverklarings slegs die gunstige eienskappe van 'n motor beklemtoon en ook omdat vervaardigers normaalweg nie sal belangstel om 'n volblad *advertorial* in 'n klein gemeenskapskoerant te plaas nie. Daar bestaan dus by streekskoerante 'n behoefte om motorartikels te plaas - veral as dit teen 'n lae koste verkry kan word.

Sommige kleiner koerante gebruik dikwels die eerste beskikbare persoon om 'n motor te toets en daaroor te skryf. In een spesifieke geval het 'n voltydse motorverkoopsman 'n paar jaar gelede hierdie taak by 'n Kaapse gemeenskapskoerant vervul; in 'n ander 'n doodgewone motorentoesias met 'n passie vir vinnige motors. Hierdie persone se berigte was 'n lofsang van begin tot einde en selfs die mees onkritiese leser moes lont geruik het by die bewieroking van die toetsmotors. Hiermee het die geloofwaardigheid van die betrokke koerante in die gedrang gekom en het die dienste van die twee ywerige skrywers oorbodig geraak. Objektiewe beriggewing verhoog die geloofwaardigheid en aansien van enige koerant. In hierdie opsig kon *motormedia.za* 'n nuttige verskaffer van objektiewe en gebalanseerde artikels wees.

'n Gemeenskapskoerant in die verre platteland sou dus bereid wees om teen lae - en sonder oorhoofse - koste 'n gesindikeerde artikel te bekom wat by sy gemeenskap en hul behoeftes sou inpas - of deur *motormedia.za* aangepas kon word.

Deur die artikels teen 'n lae prys te verkoop - R100 vir 'n artikel en foto wat per elektroniese pos gelewer word, en R150 vir 'n artikel met 'n konvensionele glansfoto - sou die wins op 'n groter omset gelykstaande wees aan wat 'n motortydskrif normaalweg vir 'n artikel sou betaal.

Motorvervaardigers is traag om vryskutjoernaliste of joernaliste wat vir klein, plattelandse koerante met 'n klein sirkulasie werk, na bekendstellings van nuwe modelle te nooi. Die gesamentlike sirkulasie van verskeie streeks- en gemeenskapskoerante kan egter die sirkulasie van groot provinsiale koerante soos *Die Burger* of *Cape Times* oortref. Op hierdie wyse kon *motormedia.za* 'n belangrike verskaffer van motornuus op 'n nasionale grondslag word. Indien genoeg streeks- en gemeenskapskoerante gereeld artikels van *motormedia.za* plaas, sou die maatskappy op grond van sirkulasiesyfers suksesvol met nasionale koerante soos *Rapport* en *Sunday Times* kon meeding.

Die eerste stap van die twee entrepreneurs was om 'n bekendstellingsdokument op te stel en aan verskeie gemeenskapskoerante te faks of per elektroniese pos te stuur. Die handelsnaam *motormedia.za* was nog nie geregistreer nie maar wel gereserveer deur 'n plaaslike prokureur wat belangstelling in die nuwe onderneming getoon het en ook 'n leidende regskenner is op die gebied van elektroniese publikasiereg.

Die eerste koerant wat aangedui het dat hy van *motormedia.za* se dienste gebruik wou maak, was die *Distrikspos* van die Helderberggebied. Die eerste artikel oor die Millennium Kewer het in die *Distrikspos* van 10 Maart 2000 verskyn. Die skrywer van die artikel het egter ook die opdrag ontvang om 'n bakkie-bylae vir 'n landboutydskrif voor te berei en het daarin verskeie padtoetse en verslae gepubliseer. *CAR* het hom tydens sy internskap gevra om 'n spesiale bylae oor 4X4 voertuie saam te stel; 'n publikasie wat in die loop van 1999 saam met 'n uitgawe van *CAR* verskyn het. Die aspirant-motorjoernalis het sy eerste treë in die motorjoernalistiek gegee; met die aantal artikels wat toe reeds van hom verskyn het, onder

andere ook in 'n nasionale glanstydskrif, was sy aansoek om lidmaatskap van die Gilde in Maart 1999 suksesvol.

Kort hierna het die jong joernalis 'n vaste aanstelling as verslaggewer by 'n Bolandse streekskoerant aanvaar - met die vergunning dat hy 'n aktiewe lid van *motormedia.za* kon bly.

Hierna het *Paarl Post* (27 April) en *Eikestadnuus* (26 Mei) die eerste artikels wat deur *motormedia.za* gelewer was, gepubliseer. Intussen het *Distrikspos* onderneem om gereeld drie artikels per maand te publiseer. Van die koerante het gemeld dat sedert hulle 'n gereelde motorrubriek plaas, advertensies deur motorhandelaars toegeneem het.

Galimoto Media

Die registrasieproses van *motormedia.za* het probleme opgelewer. 'n Elektroniese soektog op die Internet het getoon dat daar reeds in Italië 'n motorfietstydskrif genaamd *Motormedia* bestaan het. Boonop was die naam ook deur die registrateur van die handelsregister as te vaag en verwarrend beskou. Die naam "Galimoto" ('n Oos-Afrikaanse woord vir [letterlik] "vuurwa"), het algemene aanklank gevind en die prokureur het 'n beslote korporasie met hierdie naam geregistreer. *motormedia.za* het in Augustus 2000 amptelik plek gemaak vir *Galimoto Media*.

Met die hulp van die regsmedewerker, wie se firma sy eie webtuiste onderhou, het *Galimoto Media* sy eie tuisblad via die regsfirma se algemene webtuiste ontvang. Die dienste van 'n webbladontwerper is intussen bekom en <http://www.galimoto.co.za> is sedert November 2000 op die Internet toeganklik.

Die stigters het sedert die totstandkoming van *Galimoto Media* uitnodigings van motorvervaardigers - sowel as plaaslike handelaars - ontvang om bekendstellings van nuwe

modelle by te woon. In een geval het hulle van 'n vervaardiger 'n toetsmotor ontvang selfs nog voordat dit aan *CAR* gelewer was. Aangesien *CAR* as maandelikse publikasie verskyn, het *Galimoto Media* die voordeel dat dit onmiddellike nuusdekking en blootstelling van nuwe modelle aan die leserspubliek - en moontlike kliënte - lewer.

Galimoto Media het vanaf die eerste artikel wat in die *Distrikspos* verskyn het (ABC-sirkulasiesyfers Januarie-Junie 2000: 14 000) sy gesamentlike sirkulasie opgestoot tot 39 000 (ABC-sirkulasiesyfers vir *Paarl Post* en *Eikestadnuus* onderskeidelik 15 000 en 10 000). Individuele artikels is ook aan *Leadership* (ABC: 12 500) en *Witzenberg* ('n geskatte 5 000) gelewer. Met die addisionele (ongereelde) bydraes van laasgenoemde publikasies verhoog die sirkulasie tot 46 500.

Ná net meer as 'n maand wat die tuisblad op die Internet was, is <http://www.galimoto.co.za> deur die Suid-Afrikaanse Internetsoekenjin, Ananzi.co.za, aangewys as een van die top tien webtuistes in die land met die volgende kommentaar daar by:

“Get up to speed with the latest information and new releases on the hottest vehicles on the market. Galimoto.co.za is the one-stop-shop for anyone looking into the motoring industry and being interested in buying a new car. Apart from featuring the latest news and road tests on models from the various motoring manufacturers, also be sure to have a look at their ‘Buyers Guide’ and ‘New Models’ sections. Car enthusiasts are sure to benefit from the wide variety of information on this site.”
(<http://ananzi.co.za>. Toegang op 13.12.2000).

Binne die bestek van minder as 'n jaar het *Galimoto Media* getoon dat daar nog steeds ruimte vir nuwe mededingers in die motormedia bestaan - al is dit op 'n beperkte skaal.

6. Besluit

Die motortydskrifte en ander motormedia wat vroeg in die twintigste eeu in Suid-Afrika ontstaan het, moes verskeie kere aanpas by tegnologiese en politieke omstandighede. Met die toenemende populariteit van die radio in die dertigerjare, en die bekendstelling van televisie in 1975, moes die drukmedia talle aanpassings maak om steeds winsgewende bedrywe te bly. Die toename in gewildheid van die persoonlike rekenaar, elektroniese pos en die Internet in die laaste dekade van die twintigste eeu het nuwe uitdagings - maar ook geleenthede - aan die motorjoernalistiek gestel.

Die politieke hervorming wat ná 2 Februarie 1990 in Suid-Afrika plaasgevind het - en saamgeval het met die ineenstorting van die sosialistiese ekonomiese stelsel in Oos-Europa - het ook wêreldwyd sosiale en ekonomiese gevolge tot gevolg gehad. Die lande en ekonomieë waar nie vroeër 'n vryemarkstelsel bestaan het nie, moes vinnig die nuwe kapitalistiese en mark-gedrewe ekonomiese stelsel aanleer: Tradisionele waardes, lojaliteit, ideologie en selfs kultuur moes die knie buig voor die waardes wat die advertensie-gedrewe vryemark vereis het. Hierdie kragte het ook 'n invloed op die media gehad. Publikasies wat nie winsgewend genoeg was nie, moes sluit. 'n Tydskrif wat nie daarin geslaag het om advertensies te trek nie, het ondergegaan - ongeag die kwaliteit van sy inhoud.

Soos in Oos-Europa, was Suid-Afrikaanse motorjoernaliste beperk tot 'n baie klein verskeidenheid van motors waaroor hulle kon skryf; ná 1990 het almal egter wêreldburgers geword wat op die wêreldmark met mekaar moes meeding. Die kunsmatige beskerming van die plaaslike motornywerheid - soos wat ook die geval in die Oos-Bloklande die geval was - het plek gemaak vir direkte mededinging. Die globalisering van die Suid-Afrikaanse nywerhede - insluitende die mediabedryf - moes 'n groter las dra aangesien die einde van die politieke en handels-isolasie nuwe uitdagings gebied het wat vroeër nie bestaan het nie. Dit het toevallig ook saamgeval met die inligtingsrewolusie wat deur die Internet veroorsaak is en wat die "globale dorp" - met sy talle uitdagings en geleenthede - tot gevolg gehad het. Die

sukses van Ramsay Son and Parker se <http://www.cartoday.com> getuig van 'n suksesvolle onderneming: Hierdie webtuiste word maandeliks 600 000 keer besoek en is tans die "besigste" webtuiste in Afrika (Hayes, 2001). Die feit dat dit 'n motortuisblad is wat hierdie eer toekom, getuig van die belangrike posisie wat motorjoernalistiek binne die groter joernalistieke opset in Suid-Afrika speel. Aan die ander kant eis die wêreld van die elektroniese handel, die sogenaamde *dot.com*'s, ook sy slagoffers; die kommersiële motorwebwerf Oxbridge Online beleef tans 'n ernstige finansiële krisis en is op die rand van bankrotskap. Die aandele van hierdie maatskappy wat vanaf 1996 tot 1998 tussen R8 en R12 verhandel het, het op 11 Januarie 2000 vir slegs twee sent verhandel. Boonop kon die maatskappy ook nie hul personeel sedert Desember 2000 betaal nie en skuld groot bedrae aan onder BMW en Siemens (<http://www.news24.co.za>; toegang op 12.1.2000).

Die dosyn motortydskrifte en talle motorbylaes wat gereeld in algemene tydskrifte asook die dag- en streekkoerante verskyn, toon dat motorjoernalistiek in Suid-Afrika stewig gevestig is en dat ruimte bestaan vir nog meer sulke bylaes en rubrieke, veral in streeks- en gemeenskapskoerante. Die onlangse stigting en groei van Galimoto Media getuig van die lewensvatbaarheid van so 'n onderneming wat juis op gemeenskapskoerante gerig is.

Die mislukking van die eerste poging om *auto katalog* in Suid-Afrika gevestig te kry, dui nie op 'n óórversadiging van die mark nie; bloot onkunde wat betref die advertensiewese en die advertensiebeleid van die verskillende vervaardigers in Suid-Afrika. In die antwoorde op die vraelyste aan die vervaardigers het die respondente duidelik aangetoon dat hulle enige (nuwe) tydskrif op meriete sal beoordeel. Die uitgewer van 'n nuwe inheemse motortydskrif sal egter die invloed van maand-oue oorsese motortydskrifte - wat teen 'n fraksie van die oorspronklike prys in boekwinkels verkoop word - in ag moet neem voordat hy groot bedrae in die stigting van 'n volwaardige motortydskrif van gehalte belê. In hierdie stadium kan die Britse *Autocar* nie as 'n bedreiging vir die plaaslike motortydskrifte beskou word nie. Hoewel *Autocar* aanvanklik ingestem het om inligting oor die aantal eksemplare wat aan Suid-Afrikaanse intekenaars gestuur word tot ten minste 1990 te verskaf, het die inligting nie

opgedaag nie en was 'n opvolg om die inligting te bekom, bloot deur die uitgewers geïgnoreer. In die eerste antwoord op die versoek om inligting te bekom het die uitgewer egter aangedui dat hy nie die jongste sirkulasiesyfers kon bekend maak nie omdat dit deur sy Suid-Afrikaanse mededingers uitgebuit kon word.

Indien 'n nuwe motortydskrif op die mark sal verskyn, sal die ondernemers eers - soos die stigters van *CAR* in 1956-1957 - met die motorvervaardigers vir hul steun moet onderhandel. Die uitspraak van enkele respondente dat sommige motortydskrifte nie sonder die advertensies en *advertorials* van *hul* betrokke maatskappy kon voortbestaan nie, is ongelukkig té na aan die waarheid.

Bronnelys

Monografieë

Anoniem. 1985. *History of the Motor Industry in South Africa*. Naamsa, plek onbekend.

De Beer, A.S. 1998. *Mass Media towards the millennium. The South African handbook of mass communication*. J.L. van Schaik, Pretoria.

Duncan, D. 1997. *We are motoring men. The Making of the South African Motor Industry*. Whittles Publishing, Caithness.

Jockel, N en Lippert, W. 1999. *und läuf und läuft und läuft Käfer, New Beetle und die perfekte Form*. Prestell, München.

Johnston, R.H. 1987. *Early Motoring in South Africa: A Pictorial History*. Struik, Kaapstad.

Schnetler, F. 1997. *A century of cars*. Tafelberg, Kaapstad.

Swart, N. 1974. *Die Suid-Afrikaanse motorbedryf in wêreldperspektief*. AHI, Pretoria.

Artikels in tydskrifte en koerante

CAR [1997]

Die Burger [5.1.1960; 10.1.2001]

Rapport [9.8.1992] Bylae: Fokus op die AHI.

Ander Bronne

Hayes, C. 2001. Mondelinge mededeling op 10.1.2001)

Wright, C. 1992. History of CAR. Manuskrip; *CAR* Argief, Pinelands.

Tydskrifte in ondersoek geraadpleeg

Autocar (20 Januarie 1950; 5 Junie 1969; 1 November 2000)

auto katalog, 2001 (Oktober 2000)

Bakkie (Nommer 5; 2000)

BBC Top Gear (September 2000)

car (Verenigde Koninkryk) (Oktober 2000)

CAR (Januarie 2001)

Car and Driver (Julie 2000)

Cars in Action (Nommer vier, 2000)

Die Motoris /The Motorist (November/Desember, 2000)

Drive (Desember 2000-Januarie 2001 uitgawe)

Drive Out (Eerste uitgawe, 2000)

Drive 4X4 Buyer's Guide (Ongereelde publikasie, 2000)

Leisure Wheels (Derde uitgawe, 2000)

Road & Track (September 2000)

South African 4X4 (Desember, 2000)

Topcar (Desember 2000-Januarie 2001)

Wheels (Nommer negentien, 2000)

Wiel (Desember 2000-Januarie 2001)

Bylae “A”

Die prestasie van die sirkulasie van *CAR* uitgedruk as ‘n persentasie van verkope van nuwe motors, 1957-1999. Statistieke verskaf deur ABC Sirkulasieburo, Naamsa en Response Group (www.response.co.za).

(ABC-sirkulasiesyfers vir *CAR*, Januarie-Junie vir elke jaar; Naamsa: verkope van nuwe motors per jaar).

Jaartal	ABC-CAR	Naamsa/Response	Persentasie
1957	8 162	83 438	9,7
1958	9 465	89 363	10,6
1959	10 600	87 220	12,2
1960	12 146	98 779	12,3
1961	13 632	75 938	18,0
1962	14 988*	81 308	18,4
1963	17 752	110 468	16,1
1964	23 846	143 373	16,6
1965	29 525	127 898	23,1
1966	37 871	139 076	27,2
1967	42 627	139 223	30,6
1968	43 017	151 546	28,4
1969	50 834	177 945	28,2
1970	50 882	201 854	25,2
1971	51 915	175 884	29,5
1972	48 216	182 961	26,4
1973	45 805	229 442	20,0
1974	44 117	226 776	19,5

Jaartal	ABC-CAR	Naamsa/Response	Persentasie
1975	42 220	229 031	18,4
1976	50 440	185 132	27,1
1977	55 756	166 764	33,4
1978	75 206	204 736	36,7
1979	79 667	213 270	37,4
1980	82 809	277 058	29,9
1981	98 178	301 528	32,6
1982	108 217	283 433	38,2
1983	112 263	272 822	41,2
1984	123 074	268 751	45,8
1985	117 314	204 322	57,4
1986	116 655	174 453	66,9
1987	119 718	200 824	59,6
1988	126 608	230 500	55,0
1989	133 666	221 273	60,4
1990	136 475	209 636	65,1
1991	137 774	137 774	69,7
1992	136 889	182 662	75,0
1993	128 734	195 032	66,0
1994	126 595	191 979	66,0
1995	130 568	236 584	55,2
1996	131 522	249 838	52,6
1997	123 100	239 762	51,3
1998	119 294	203 821	58,5
1999	119 696	189 370	63,2

* (Julie-Desember)

Bylae “B”

Questionnaire

STRICTLY CONFIDENTIAL

Questionnaire for car manufacturers: Information for M.Phil.(Journalism) mini-thesis on motoring publications in South Africa (Student: HF Heese, student number: US 10281495). (Academic supervisor: Dr GJ Retief)

1 Please state the total *amount* spent on advertising during the year 2000 (or 1999) in the following:

- | | |
|---------------------------------------|--------|
| 1. Specialised Motoring magazines | R..... |
| 2. Newspapers and other printed media | R..... |
| 3. Television advertisements | R..... |
| 4. Radio advertisements | R..... |
| 5. The Internet and electronic pages | R..... |
| 6. Other (Please specify) | R..... |

2 Please state the monthly *number* of advertisements and *advertorials* you run in the following media:

- | | |
|---------------------------------------|---------|
| 1. Motoring magazines | [.....] |
| 2. Newspapers and other printed media | [.....] |
| 3. Television advertisements | [.....] |
| 4. Radio advertisements | [.....] |
| 5. The Internet and electronic pages | [.....] |
| 6. Other (Please specify) | [.....] |

3 Please list the five motoring publications you consider to be the most important for your company - taking in consideration ABC-figures, reader profile, reputation for objectivity and

which you support through advertising and the supply of test vehicles:

1.....2.....3.....4.....5.....

4 Will you agree with the following statement?: Some motoring magazines exist purely through the support or *our* company through the placing of advertisements and *advertorials*: [.....] You are welcome to add comments:.....
.....

5 Will your company support any *new* motoring publications/magazines on the local market by placing advertisements or *advertorials* or do you think that the market is saturated? [.....]

6 Do you think that SA motoring journalists are on par with those from the UK, the USA and Europe e.g. *Autocar*, British *CAR*, *Motor Trend*, *Auto Motor und Sport*? [.....] If one of these international motoring magazines bring out a South African edition, will you support it with advertisements, *advertorials*, etc? Please feel free to comment on this statement:
.....
.....

7 Under what circumstances will you “black list” a publication or individual journalist?
.....
.....

8 Will your company support *more than one* Afrikaans motoring magazine through advertising and *advertorials*? [.....]

9 Which agency handles your advertising account? [.....]

10 Please state any matters you think should be part of a study on the role of the motoring media *not* mentioned or listed in this survey.
.....
.....

Bylae “C”

Motortydskrifte en verwante publikasies in Suid-Afrika, 1912-2001

(Met aanvullende nota’s)

African Motor [1915-1918]

(Die) Afrikaanse Motorhandel en Garagebedryf [1956-1964]; vervolg as *Motorhandel en Ingenieurswese* [1964-1966]; vervolg as *Motorhandel en Vervoer* [1966-1968]; opgeneem in *Volkshandel* [1940-1986]; vervang deur *Finansies en Tegniek* [1986]

Auto Mirror [1978]

Auto News (Gerig op die motorbedryf)

Automobil (Gerig op die motorbedryf)

Bakkie [1997-]

CAR [1957-]

Car and Camera [1934-1935]

Caravan and outdoor life [1959-]

Car Owner [1987-1988]

Cars in Action [1997-]

Chequered Flag [1980-] (Motorsport)

Classic Car Africa [1994-?]

Company Car and Light Delivery [1980-1982] (Gerig op die motorbedryf)

Company Motoring (Gerig op die motorbedryf)

Drive! South Africa's first motoring newspaper [1984-] (Titel tans: *Drive*)

Fine Cars [1988]

Fleetwatch (Gerig op die motorbedryf)

Leisure Wheels [1997-]

Mirror and South African Motorist [1932-1933]

(Die) Motor [1970's]

Motor Age [1953]

Motor Parade (Afrikaans) [1959-1966]

(The) Motor Weekly [1912-1927;], opgeneem in *Outspan* [1927-1957]

Motorgids [1958-1975]

(Die) Motoris [1966-]

Motoring in South Africa [1912-1923]

Motoring Mirror [1963-1973]

Motoring News [1977-] (Nie nasionaal beskikbaar nie)

Motor World [1976-1984]

Mylpaal [1960-1981]

Natal Motorist [1918-1932]? [1926-1929]?

Off Road [1992-1994]

R.A.C. Journal: Motorist in South Africa [1947-1965]

SA Motor (Kyk ook Motorscene)

SA Transport [1986-] (Gerig op die vragmotorbedryf)

South African Auto [1978-]

South African 4X4 [1990 -]

South African Garage & Motor Engineer [1953-1976]; vervolg deur *Motor World* [1976-1984] (Gerig op die motorbedryf)

South African Motorscene [1964-1986] (Kyk ook SA Motor)

(*South African*) *Motoring Mirror* [1963-1964]; vervang deur *South African Motorscene* [1964-1986]

South African Motorist [1918-1965]

Stuurwiel [1966-1970]

TopGear (Gerig op motorsport)

Transport Update [1980-1984]

Truck and Bus [1979-] (Gerig op die swaarvervoerbedryf)

Topcar [1992-]

Wheels [1982-]

Wiel [1978-]

Which Wheels [1984]