

יאכלו גבינה בכלים כתומים איזה חובש-כיפה יקבול והם ישבו בכלא. כך קובל ברשימה יומן מילואים. קיץ 84: ברוך נאה במעריב. הוא גם אינו יכול להתאפק מלהוסיף: "במדינה שבה הרבה אנשים לא גומרים את החורש, זורק הצבא לתוך בורות-זבל בלבנון מאות קופסות גבינה. הלב כואב, האגרופים קמוצים, הראש מתעצבן."

עסקים

9.09 דולר לאדם

עיסקי אוויר עם רגליים על הקרקע

פנחס ספיר, בשעתו האיש החזק של מפא"י, ידע את חשיבותו של הכסף. כשר התעשייה והמסחר, ולאחר מכן כשר-האוצר, ראג, תוך כדי אינפלציה מרוסנת, לא רק לפיתוחה של המדינה ולתעסוקה מלאה, אלא גם לעסקיה של מפא"י. אחד הרעיונות המוצלחים שלו בשטח זה היה השותפות של חברת נכסים מפא"י בחנויות הפטורות ממכס (דיוטי פרי) בנמל-התעופה לוד. וכאשר החלה מפא"י, לימים, לרדת מנכסיה, ידע גם היהודי הבלגי זימנד, שרכש את רשת החנויות האלה, רמת'ם, בנמל-התעופה, מה הוא עושה. זה ככלל לא עסק באוויר, אלא עסק העומד על קרקע מוצקה מאוד. עסק טוב מאוד, ככל הנראה. עובדה: בשנה שעברה היה מחזור המכירות בדיוטי פרי בנמל-התעופה הבינלאומי של ישראל — כעשרה מיליון דולר.

התווית השחורה. את העובדה הזאת מגלה מר"ל שוורי, המתמחה בהוצאת מדריכים עסקיים שונים. אחד מאלה הוא המדריך העולמי לחנויות פטורות ממכס. שאותו הוא מפרסם מדי שנה בעיירה הצפון-שכרית אירינסקוויילסוויק והמלא וגרוש מיספיים ככל הנוגע ל-850 החנויות הפטורות ממכס ב-153 ארצות תבל. בשנה שעברה, למשל, הוציאו מיליוני הנוסעים בחנויות אלה (המנויות לא רק בנמל-התעופה, אלא, כאש, גם בכל בתי-התעופה, המוכרות את החסרות תוך כדי טיסה וגם באוניות-מעבורת בינארציות, כאלה שבין גרמניה לנורבגיה) שלושה מיליארד דולר.

רבייהמכר בדיוטי פרי הם, כפי שכל נוסע ישראלי יודע מנסיונו, המשקאות האלכוהוליים ומוצרי-הטבק (ביחד כ-60% מכלל המכירות). המישיית נוספת מהמכירות הם מוצרי קוסמטיקה (בעיקר, בשמים לנשים) והייתרה — מצלמות, שעונים, עניבות ודבריימתיקה.

המור"ל השוורי מגלה גם, כי מלך המכירות במשקאות הוא הוויסקי הקנדי שיוואס ריגאל 12 שנים ואחריו גוני ווקר. אבל זה שהוא בעל התווית השחורה (בלייק לייבל).

מלכת הבשמים היא נינה ריצ'י (לייר די טן) ולאחריה מי אם לא שאנל מס' 5. מלך הסיגריות — מרלבורו.

העושר הקר. אם לשוב לנמל-התעופה בן-גוריון, הרי שם, כאמור, העסקים יפים למדי. הדיוטי פרי שלו, לפי המחזור, עומד במקום ה-61 בעולם, בין מינכן (11 מיליון דולר לשנה) לז'נבה (9.5 מיליון).

גם הרכישה הממוצעת לנוסע כבן-גוריון היא לגמרי לא רעה. תשעה דולר ותשעה סנט בדיוק. זה יותר מאשר בהיתרו הלונדוני. שהוא לא רק נמל-התעופה הבינלאומי הגדול בעולם, אלא גם המוביל במכירות פטורות ממכס (86 מיליון דולר לשנה). שם הרכישה הממוצעת היא רק 7.56 דולר לנוסע.

את החבילה העשירה ביותר לנוסע מוכרים באנקורינג', באלסקה הקרה, בה מסתכמת הקנייה הממוצעת לנוסע בכמעט 62 דולר. ובמקום השני בעולם, מבחינה זאת, עומדת דווקא חרטום הסודאנית, עם 37 דולר.

לו רעיון תיקשורתי מצויין. תכונה זו היא טובה, בדרך-כלל, בין מערכת בחירות אחת לשנייה. פוליטיקאי נשפט על-יפי התייחסותו לנושאים העולים ויורדים מסדר-היום. אבל מערכת בחירות היא אירוע מיוחד, שבו נבנה מצב פוליטי לאורך זמן.

רוטנברג בטוח שניתן להחליף שילטון כושל, אם האופוזיציה תדע להציג את עמדתה בצורה ברורה, ולכן, לדעתו, הלקה שהוא מפיך אינו שינוי מיבנה המערכת או שיטת הבחירות. "אם מבקשים אמון בניהול מדינה, צריך להיות מספיק מוכשר, כדי לנהל מערכת בחירות. אם אתה שוגה קורדינאלי בניהול מערכת-הבחירות, אולי אינך כשל לניהול מדינה?" שואל, ולמעשה גם עונה, רוטנברג.

צה"ל

הצלחות הכחולות

האם יש שם, למעלה,

מישהו שגם חושב

על הגבינה בלבנון?

כאן מתחילים השקרים. כך רשום, בצבע לבן, לרוחב הכביש, 40 קילומטר צפונית ממטולה. אבל גם האמת איננה תמיד סחורה בלבנון. והאמת היא שמישהו בצה"ל איבד, כנראה, לגמרי, את הכיוון. המישהו הזה יושב דווקא באגף האפסגאות. עובדה. בגלל הקיצוצים בתקציב הביטחון אין, כנראה, לצה"ל, בלבנון, צלחות כחור לות.

הקרח נמס. למי ששכח, צריך להזכיר כי צלחות כחולות בצה"ל אינן נשק סורי, אלא פשוט עוד אחד מסמיני-ההיכר של הסטאטוס-קו במדינה. הואיל ובצה"ל חייבים לשמור על הכשרות, נהוג מימים ימימה כי לכל יחידה מנפקים שתי מערכות של צלחות: כחולות למאכלי-חלב, כתומות למאכלי-בשר.

כאשר אין מספקים צלחות כחולות, מתפתח התסריט הבא: צה"ל מספק גבינה, הרבה גבינה, לחייליו. אבל הם לא יכולים לאכול אותה. הכלים כתומים ולחודרה-אוכל אסור להכניס מאכלי חלב.

הגבינה נשארת יומיים-שלושה בין קוביות הקרח. אחרי זה הקרח נמס, הגבינה מתקלקלת ומושלכת לבור. למה? מפני שהאחרים פחדים שאם

גרמה לכך, שאפילו הפניה הישירה לבורחים נחסכה."

ועדיין אין זה הכל. אומר רוטנברג: "אחרי העימות בין שימעון פרס ויצחק שמיר, בשעה שהמערך נותר בלי שום מסר חיובי מוביל, שהיה חייב להיות כלכלי, יצא הליכוד במסר חיובי חליף, ממשלת אחרת לאומית. זו היתה חוכמה פוליטית יוצאת מן הכלל. היא הציעה למחסים שני סרטים ככרטיס אחר: שים מחל ותקבל גם את כלכלת המערך הבריאה וגם את מדיניות החוץ והביטחון של הליכוד."

מניין שואב רוטנברג את הביטחון שנקיטת האסטרטגיה הכלכלית היתה מביאה לניצחון המיוחל? אומר הפירסומאי: "במערכת בחירות אין גוירות גורל. הכרעים לא נקבעים בפאטליות. זה נקבע עליידי כישרון ההחלטה ויכולת הביצוע. האסטרטגיה של המערך היתה נכונה. המימוש במהלך מחציתה היה נכון והביא לתוצאות חיוביות. אי-מימוש במחצית השנייה הביא לתוצאות כפי שהתגלו." רוטנברג שולל את ההנחה שהתוצאות הרחוקות סיבתן באישיותו של פרס. לדעתו, פרס התנהג במערכת הבחירות באופן טיביעי לחלוטין, והשידורים שבהם הוא הוצג כאישיות היו מהמוצלחים של מערכת-הבחירות של המערך.

"אנחנו חשבנו שאין זה נכון להתייחס למישהו ממנהיגי המערך כאל אובייקט פירסומי. מנהיג צריך להעביר את מה שיש בו ולא את מה שאין בו." הוא אומר.

קאראטה בבוקר. ולבסוף, האם הפוליטיקאים בכלל זקוקים לפירסום מאים המקצוענים?

שולף רוטנברג: "המדובר כמסע בחירות. הפוליטיקאים אינם אנשי מסעות, הם אנשי קאראטה. הם מוכשרים מאוד בנושא של קריאת מפה במצב נתון והתייחסות לתיקשורתית אליה. רק לעיתים נדירות הם מסוגלים לבנות מסר לאורך זמן. מסר העולם ומתפתח לשיא של עוצמה."

זהו בריוק מומחיותם של אנשי הפירסום. הם לא עובדים על רמת תגובות, אלא על רמת פיתוח רעיון מסוים לאורך זמן. ככל העולם פוליטיקאים מוסרים לאנשי הפירסום את מימוש המסר הפוליטי.

לפוליטיקאי קשה להגדיר תוכנית תיקשורת. לעומת זאת ככל בוקר יש



פירסומאי רוטנברג כזי לקבל, צריך לבקש

המערך לתפקיד שרי-האוצר, ועוד מיספר רבות לתקיפת המדיניות הכלכלית של יורם ארידור.

שניים בכרטיס אחד. אבל זה לא הכל, אומר רוטנברג: "טעות זו, כשלעצמה, מספיקה כדי להסביר מה קרה למערך. מה גם שנעשו שגיאות טכניות. כמו ריפיון בעוצמת השידורים בשבוע האחרון, העברת התחושה שהניצחון מונח בכיס ושאפשר להצביע ללוויינים (שינוי ורק), טעויות טכניות. כמו אי-פניה ישירה בבקשה לקהל הבוחרים להצביע מערך." מוכיר רוטנברג: "האמריקאים אומרים שכדי לקבל קולות צריך לבקש אותם. זוהי אמת חיים. תחושת הניצחון במערך

(המשך מעמוד 7)

הצטמצם, אך לא הליכוד הוא זה שהצליח בכך, אלא המערך, שהצליח לאבד לקראת תום מערכת-הבחירות בין ארבעה לשיבעה מנדרטים." אומר רוטנברג, ויש לו קבלות על כך.

ארבע וחצי דקות. לפי מימצאי כל מכוני המחקר הליכוד כמעט לא חיזק את כוחו במהלך מערכת הבחירות. הליכוד החל את המירוץ כרמה של 40 מנדרטים בערך. בחודש אפריל, וסיים אותו בערך באותה רמה, — 41 מנדרטים. המערך, לעומת זאת, החל את המערכה בחודשים אפריל מאי בפוטנציאל של 50 מנדרטים יותר. בחודש יוני, שבו לא היו שידורי טלוויזיה, ומערכת-הבחירות התנהלה רק בעיתונות, הצליח המערך להגיע ל-55 מנדרטים ורק לקראת סוף מערכת-הבחירות צנח לרמה של 48 מנדרטים וביום הבחירות ממש ל-44.

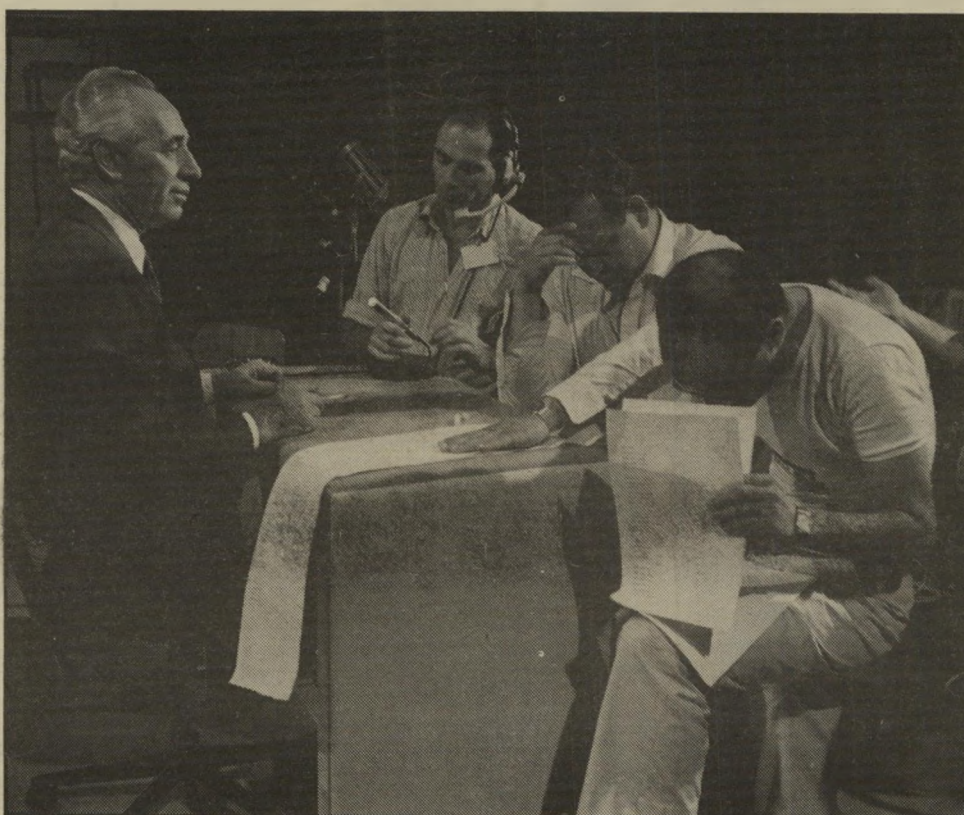
אומר רוטנברג: "מה שקרה איננו הצלחה של הליכוד. ההיפך הוא הנכון. הליכוד נחל כישלון חרוץ. אולם מה שקרה הוא שבחודש האחרון, כתוצאה מאי-ביצוע האסטרטגיה, שעליה החליט המערך ושאותה ביצע בחודש יוני, הוא איבד את התמיכה של חלק מאותם מצביעים שחשבו לתמוך בו, ובסופו של דבר התפזרו לכל רוח."

המערך יכול היה לנצח, קובע רוטנברג, רק אילו היה מצליח להעביר אליו חלק ממצביעי הליכוד מהבחירות הקודמות. לא היה למערך סיכוי לעשות זאת, אילו היה מתמקד בנושאי חוץ וביטחון, או בנושאי חברה ופער ערתי. "הוא היה חייב להתמקד בנושא הכלכלי, וכל המחקרים הוכיחו זאת," אומר רוטנברג.

ואכן, מערכת הפירסום בעיתונות התמקדה בהצגת תוכניות המערך לכלכלה בריאה, בתקיפת הפאשלות של הליכוד ובטיפול בהלם שהוא מתכנן אחרי הבחירות.

התפנית לרעה התחוללה בחודש יוני בעת העברת מרכז הכובד של התעמולה לטלוויזיה, שם סטה המערך באופן מוחלט מאסטרטגיה זו.

מתוך כ-300 דקות-שידור בטל-וויזיה שהיו למערך, הוקדשו לנושאי כלכלה דקות ספורות. ארבע וחצי דקות לדברים של גר יעקובי. מיועד



אנשי-מערך יוסי שריד, דן שילון (מימין) עם פרס (בשידור העימות) מסר מוביל. מסר חליף