שתה ושתה

הקיץ שימשה ישראל פעמה לתופעה מיוחדת ב־מינה: משקה חסר־צבע, טעים ומרווה את הצמאון שיוצר בקרבת פרדס־חנה, שטף על פני השוק הישראלי. כבש אותו תוך שבועות ספורים, התחבב על האזרחים מוכי־השרב. בראשית השנה החדשה כבר הפך שם המשקה - "טמפו" - לאזרח קבוע במילון המקומי. אזרח חשוב ונכבד עד מאד.

זה שנים רבות שישראל נתברכה במאכלים ומשקאות מיוחדים במינם, אשר התחברו על יושביה, קנו להם מקום נכבד במילון הרבגוני והציורי של השפה העברית המדוברת. הפלאפל התגלגל במרוצת השנים מתוך סתר־הפיתה, הפך כינוי לעלי־התאנה המתנוססים על כתפי קצינים גבוהים בצה"ל. כאשר אחד־החברה רוצה לאיים על חברו במיתה משונה, הוא מכריז: "בחיי שאני עושה ממך קבאב!"

בסוף שנה זו נוסף למילון הישראלי מושג חדש. היה זה שם של משקה חדש, אשר שטף על־פני הקיוסקים הישראליים וגרונות־אזרחים מוכי־השרב. הפעם לא היה זה שם בעל צליל מרחבי. צלילו היה אירופי־לאטיני קצר: טמפו.

בקבוק + טעם + סוד

סוד הצלחתו המפתיע של המשקה החדש, שחולל תוך זמן קצר מהפכה בשוק־המשקאות הקלים, גנוז במשוואה מתימטית פשוטה: בקבוק אחיד + טעם מרענן + סוד = טמפו.

הצלחת טמפו עוד בשבועות הראשונים לייצורו, היתה הוכחה לחוק כלכלי חשוב; טיב אינו ניתן לחלוקה. מפעלי־הענק בארצות־הברית ידעו חוק זה כבר לפני שנים רבות. בתי החרושת הענקיים של קוקה קולה ברחבי העולם ייצרו רק משקה אחד לפי שיטה אחת. בית החרושת קאמל מייצר רק סיגריות קאמל. בארץ לא היה חוק זה ידוע כלל. בתי־החרושת למשקאות קלים הפיקו עשרות רבות של מוצרים בני שלל־צבעים, מבלי שהצרכן המבולבל היה מסוגל להבחין בטיבם ומקורם. הממשלה ניסתה לבוא לעזרת אזרחיה, חילקה את המשקאות לדרגות־טיב שונות: גזוז אחיד, הכיל צבע וסאכארין ו־22% סוכר ו־משקאות קלים מסוג א' יוצרו על טהרת־הסוכר.

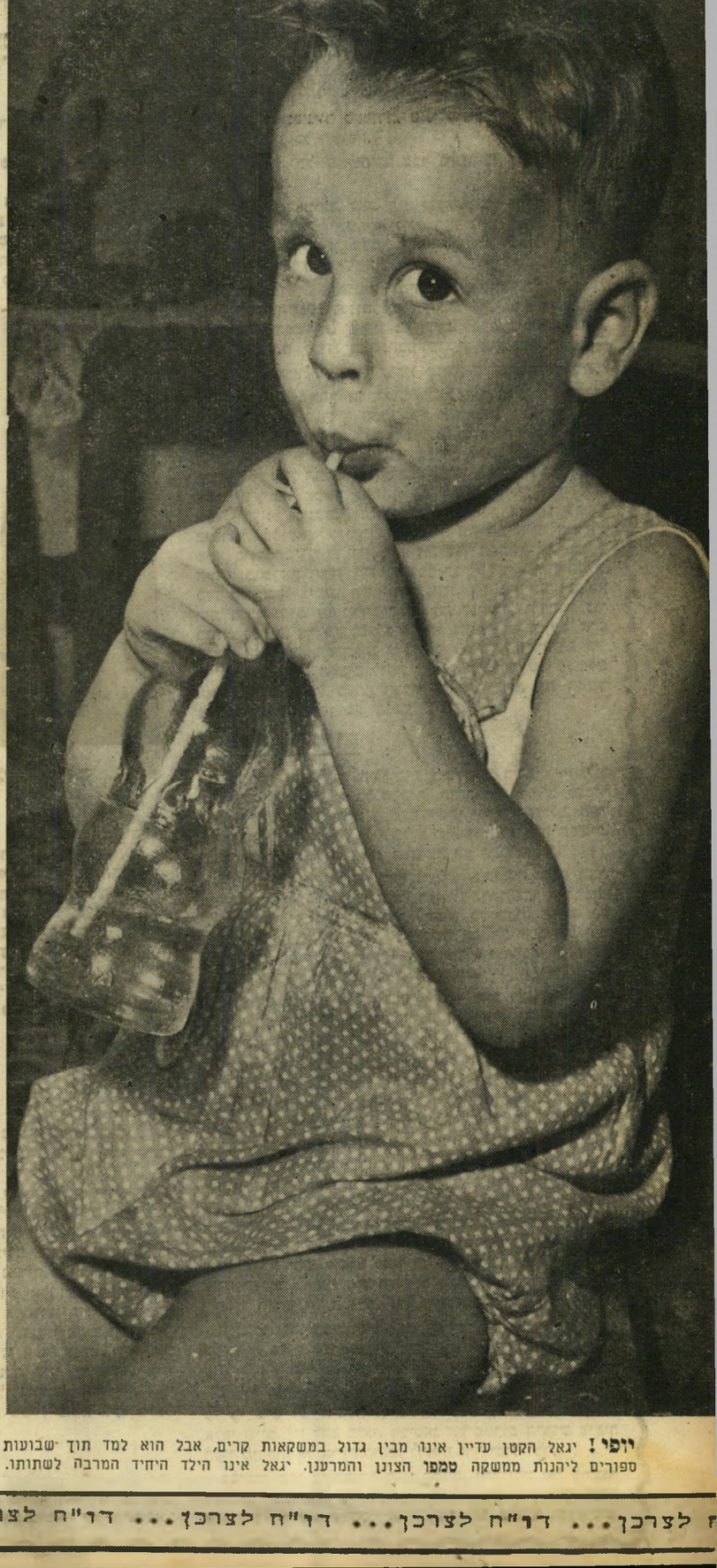
אולם במהרה התברר כי אפילו החלוקה הממשלתית לא הועילה: כאשר היו הבקבוקים מגיעים מבית־החרושת ומוצבים על גבי המדפים הלחים או במקררים של הקיוסקים וחנויות־המכולת ובתי הקפה, היו תוויות־הציון נושרות מעליהם בזו אחר זו. החנותנים לא רצו להפסיד, מכרו את שני סוגי המשקאות בתור סוג א'.

תשובה על שתי שאלות

כל זה היה ידוע היטב לחברת "טמפו" אשר החליטה לשפר את המצב, לנסות בארץ את שיטת־האחידות האמריקאית. התעשיין יעקב תבורי איש פרדס חנה, מנהל החברה סקר סוגי־משקאות רבים המיוצרים בעולם, ובסופו של דבר בחר בטמפו, שיוצר עד כה בקליפורניה באותו שם.

לבחירה בטמפו היו כמה וכמה נימוקים:

- טמפו עוזר לעיכול, מהמה, לדעת־רופאים, תרופה לצרבת.
- הוא מרענן באופן בלתי־רגיל.
- הוא חסר־צבע.
- הוא מסלק את שתי השאלות, אשר שואל כל צרכן ישראלי את עצמו, בשתותו משקה קר: "מה אני שותה? ומי היצרן האחראי למשקה?"



יופי! יגאל הקטן עדיין אינו מבין גדול במשקאות קרים, אבל הוא למד תוך שבועות ספורים ליהנות ממשקה **טמפו** הצונן והמרענן. יגאל אינו הילד היחיד המרבה לשתותו.

בחנות־המכולת כבש לו טמפו מקום נכבד בין שאר סוגי המשקאות הקלים. יתרונו עליהם: טיב אחיד. עד כה התקשה הקונה להבחין בטיב המשקאות, לברר את אחוז־הסוכר או הסאכארין שבהם. המשקה החדש סילק קושיים אלה. בקבוקי **הטמפו** מועברים מבית החרושת בפרדס חנה אל הסוכנויות המקומיות של החברה, ומשם ישר לחנויות. כאשר יוצא המשקה לשוק הוא קר. אולם בדרכו אל הצרכן הוא מתחמם במקצת, וזקוק לקירור.