

# anonieme bestsellers

## ontwerpen voor jarige

door Chris Reinewald

**HEMA**

De HEMA viert dit jaar haar 70ste verjaardag. Zij doet dat met een reeks nieuwe producten die voor één maal exclusief door externe ontwerpers zijn ontworpen. In no time kwamen er onder meer een afwasbol, een theemuts, een tafelkleed, een dekbedovertrek en een isolatiekan. Opdracht: zorgvuldige eenvoud voor een betaalbare prijs en geschikt voor de gemiddelde HEMA-klant: de vrouw tussen de 20 en 50 jaar die het huishoudgeld beheert. De producten liggen anoniem in het schap. Want aan name-dropping doet 'de gewoonste zaak van de wereld' niet.

fotografie HEMA · Rotterdam  
Marcus Peters

fotografie producten / ontwerpers  
Allart Blaauboer

**A**ls een kostbaar designkleinood: zo koesterde een Amerikaanse grafisch ontwerpster, die tijdelijk in Nederland verbleef, een recht-hoekig plastic draagtasje, waarop in schreef-loze letters te lezen stond: HEMA wijn. Heel gewoon. Zo gewoon dat je als Nederlander bijna over de broodnuchtere huisstijl - waarmee het warenhuis zich sinds 1991 als 'gewoonste zaak van de wereld' profileert - heen kijkt. Daarmee grijpt de HEMA terug op haar ontstaan als Hollandsche Eenheidsprijzen Maatschappij, nu precies zeventig jaar geleden (alleen naarlingen legden de afkorting uit als Hier Eet Men Afval). De toenmalige formule was gebaseerd op (nog bestaande) Amerikaanse warenhuizen waar je producten voor een vaste prijs, meestal 1 dollar, kon kopen. Oorspronkelijk prijsde de Eenheidsprijzen Maatschappij haar producten in een reeks, oplopend van stuivers, kwartjes, enzovoort tot een maximum van vijf gulden. 'Democratiserend', noemt Ton van Eijk, hoofd communicatie bij de HEMA, de manier waarop men in de jaren dertig "algemene gebruiksgoederen, inclusief voedingswaren" onder het grote publiek bracht. 'Dat is goed gelukt. Maar de markt veranderde snel. Nu let de

verzagde consument op de intrinsieke waarde van een product. Verder op de prijs / kwaliteit-verhouding en de dienstverlening eromheen.'

### gekochte capaciteiten

Als basisuitgangspunt houdt de HEMA vast aan een standaardassortiment, waarvoor de klant blindelings kan binnenstappen: van de (via Gerard Reve onsterfelijk geworden) HEMA-rookworst, gebak en verf, tot aan het witte T-shirt, dat zomers met korte en 's winters met lange mouwen leverbaar is. Zwiigen we nog over het ondergoed, waarin brede lagen van de bevolking zich hullen. Was het vroeger not done om je met een HEMA-tas in De Bonneterie te vertonen, nu getuigt zo'n standoverschrijdende stap ervan dat je een onbevooroordeeld consument bent, die bovendien slim met zijn geld omgaat. Aan het zetten van trends waagt de HEMA zich niet. Trends worden gevolgd. De HEMA ontwikkelt bepaalde producten zelf. Kleding ontstaat op de tekentafel bij stylisten binnen het bedrijf, waarna toeleveranciers het maken. Een vergelijkbaar stylingproces gaat vooraf aan woningtextiel, gebruiksglas en keramiek, uitgevoerd door veelal

BETAALBARE  
KWALITEIT

ECHT  
HEMA

A





Nederlandse producenten. Stoffen worden veelal uit landen rondom de Middellandse Zee aangeleverd en in de Benelux geweven. 'Capaciteit kopen', heet dit aanbestedingsproces in HEMA-taal.

Hiervoor reist een autonoom opererende afdeling inkoop langs producenten de wereld rond. Producten zoals wekkers en keukenapparatuur worden ingekocht, beoordeeld en indien nodig stylistisch of technisch bijgesteld voor de HEMA. Binnen het bedrijf beoordelen hoofden van de afdeling inkoop - de buyers - welke producten (en in welke vorm) er op hun gebied verkocht gaan worden. Zij waren het ook die het 'HEMA 70 jaar' -designproject begeleidden. Omdat de HEMA geen alwetende verkopers kent, dient elk product zich vanzelfsprekend, dat wil zeggen zonder instructies, vanuit het schap te kunnen verkopen. En niet in de laatste plaats moet een eierwekker, zeem of afvalbakje appelleren aan de smaak van de gemiddelde

HEMA-consument: een vrouw tussen twintig en vijftig jaar, die in het huishouden het budget beheert.

### designdingen

Eind september was het dan zover. Bij Nederlandse huishoudens viel het inmiddels veel geïmiteerde, handzame folderboekje op de mat. Hierin introduceerde de Eenheidsprijzen Maatschappij haar '70 jaar HEMA'-collectie met designproducten.

Daaraan was vanaf februari in alle geheim gewerkt. Behalve stylisten binnen het eigen bedrijf, werden voor de verjaardagscollectie - bij wijze van uitzondering - meerdere externe ontwerpers aangetrokken. Temidden van scherpgeprijsde door het huis ontworpen dames-, heren- en kinderkleding - type basic - het nodige gebak, wijnen en enige snackwaar, presenteerde de HEMA onder meer de al eerder genoemde bol, kan en muts, een

wc-borstel (winnaar van de HEMA-ontwerp-wedstrijd in 1995), een tassenset, brillen- en horlogekoorden, theedoeken, dekbedovertrekken, een tafelkleed, een kandelaar, een adreskaartenrekje en een klipfotolijstje. Met name de eerste vijf producten spreken aan door hun pittige, vernieuwende uitvoering, hetgeen van de drie laatste, nogal armoedig ogende hebberdingetjes bepaald niet gezegd kan worden. Maar wat in de folder wellicht wat teveel pretentie krijgt, wordt in het schap, waar elk product weer gelijk is, weer rechtgetrokken. Nu is opvallende, oogverblindende exclusiviteit ook niet de opzet van de HEMA. Met deze zonder al teveel poeha in de winkel gepresenteerde reeks designdingen wil de HEMA niks meer dan haar aloude consumentgerichte filosofie - zoveel mogelijk producten voor een zo groot mogelijke kopersgroep - opnieuw leven inblazen. Met eclatant succes zo blijkt. Drie weken na de introductie moeten heel wat HEMA-vestigingen wat de muts, kan en bol betreft 'nee' verkopen.

### anoniem

Het succes suggereert dat vormgeving verkoopt, tenminste als de opdrachtgever precies weet wat hij wil en kan laten maken. En natuurlijk inzicht heeft in wat de klanten zouden willen kopen. Directievoorzitter Jan Kessels en Peter Harryvan, die namens de afdeling inkoop het designproject mede begeleidde, toonden zich in de diverse publicaties ingenomen met de nieuwe producten. Op het noemen van de ontwerpersnamen bestond daarentegen intern klaarblijkelijk weinig consensus. (Eerder wisten alleen ingewijden bijvoorbeeld dat de al gepresenteerde metalen kasten, tafels en stoelen niet alleen op die van Piet-Hein Eek lijken, maar werkelijk uit diens atelier komen.) De deelnemers aan het designproject werd op het hart gedrukt dat hun producten anoniem gepresenteerd zouden worden, omdat naamsvermelding een product in de beleving van een HEMA-consument gevoelsmatig duur maakt.

Dat er toch aan de afwasbol een piepklein stickertje met de naam van ontwerper Gijs Bakker zat, is HEMA-zegsman Ton van Eijk niet bekend. Voor hem hoeft het ook niet zonnig. Zuinig zegt hij: 'Onze klanten weten niet wie Gijs



Bakker is, dus waarom zou je zijn naam noemen?'

Waar wel namen genoemd mogen worden, is bij de befaamde ontwerpwedstrijden, waar Nikolai Carels in 1990 zijn naam vestigde. Maar ook daarover toont Van Eijk zich weinig gul met loftuitingen. 'Die Lapin-ketel van Carels is het voorbeeld van een jong ontwerper die zijn succes dankt aan de HEMA. Niet andersom.' Ook bij het nut van de HEMA-ontwerpwedstrijden

producten. Via een HEMA-Internetsite moeten ontwerpers kunnen reageren op onze ontwerp vragen. 'Alleen nog even uitzoeken hoe dat lukt zonder dat de concurrentie daar ook op inlogt.'

### pilotstore Beursplein

Een HEMA-vestiging moet een zekere tijdloosheid bezitten, maar tegelijk in kleine stapjes onopvallend kunnen veranderen.

strak Newyorks stratengrid met kassa's in slagorde bij de in/uitgang. Van Eijk geeft toe dat deze HEMA te rigide is uitgevallen: 'Komt ook door de smalle afmeting van het nieuwbouwpand zelf.'

De HEMA aan het Beursplein beslaat daarentegen (voorlopig) twee, grote vierkante verdiepingen. Door de ruimte oogt de modulaire opbouw minder streng. Grote kleurige portretfoto's sieren de vrijwel tekstloze wanden.

## 'die Lapin-ketel is het voorbeeld van hoe een jonge ontwerper zijn succes dankt aan de HEMA. Niet andersom!'

als kweekvijver voor nieuw talent zet Van Eijk vraagtekens. 'Jonge ontwerpers uit die wedstrijden komen zelden terecht bij de HEMA, omdat ze te ongevormd of juist al misvormd zijn.' Uit de recente ontwerpwedstrijden voor een wekker, een wel geproduceerde maar geflopte huispyjama en de Tientjestaart, bleek dat studentontwerpers toch niet goed op de duidelijke HEMA-productstrategie van de zorgvuldige eenvoud in konden spelen. Maar kun je ze dat aanrekenen? Niet echt. De HEMA redeneert immers vanuit de mogelijkheden van hun wereldwijde producenten-netwerk en weet daarom zelf alleen exact welke ontwerpeisen gesteld moeten worden en wat het mag kosten.

### wegvliegende koks

Alle publiciteit rond de verjaardag en de designproducten overschaduwde het feit dat ook deze actie deel uitmaakt van een in 1991 gestarte strategie en daaruit volgend optisch veranderingsproces. Zakelijk gezien dreigde het bedrijf ingeklemd te raken tussen warenhuizen met een hoger marktprofiel, die in hun aanbod een treetje omlaag gingen. (Op het noemen van de Bijenkorf, ook onderdeel van het KBB-concern, lijkt bij de HEMA een taboe te rusten).

Aan de onderkant rukten de superketens - Ikea, Blokker, Zeeman - op. Directe concurrent Vroom & Dreesmann krabbelt momenteel op, nadat zij zich vergaloppeerde door het assortiment maar te blijven aanpassen. De HEMA daarentegen zoekt het in een afgekaderd aanbod met wisselende seizoen-aanvullingen ('s zomers fietsspullen en badpakken, 's winters auto-onderdelen en speelgoed). Alleen de afdeling snacks, brood en banket mag worden uitgebreid om de kleinere HEMA's tot een dagelijkse boodschappenwinkel te maken. 'HEMA's horen warmte, vriendelijkheid en toegankelijkheid uit te stralen.'

De heldere huisstijl in rood/blauwe basiskleuren - een ontwerp van Van Eijks communicatie-afdeling - is vooralsnog alleen op de verpakkingen doorgevoerd. In de inrichting van de vestigingen is er nog weinig van te merken. Op menige bruin/oranje gesausde muur van een voormalige Wip-In komt nog steeds een gevleugelde kok met een taartje aanvliegen. 'Van zulke cosmetische trucs moeten we af.'

Verder beoogt Van Eijk een grotere flexibiliteit. Niet alleen in de winkels, maar ook in de

Deze principes zijn af te zien aan de pilotstore, die in september aan het Rotterdamse Beursplein is geopend. De basale en neutrale inrichting lijkt op het betere Japanse winkelinterieur (à la Shiguro Uchida), waar de vorm en de kleur door de uitgestalde producten worden ingebracht.

Het ontwerp is van de Amsterdamse studio van Evelyne Merckx (49). November 1995 stelden zij een draaiboek op, waarin zij verslag uitbrachten van de teveel uiteenlopende uitvoeringen van twintig bezochte vestigingen. Tegen die chaotische situatie 'legde' Merckx een 'tegenbeeld', waarin soberheid, overzichtelijkheid en smaak de toon zetten. Het bureau kreeg vervolgens carte blanche van de verantwoordelijke HEMA-directieleden en van de directeur van de desbetreffende HEMA. Het karwei moest binnen vijftien maanden worden geklaard. En dit lukte Merckx - met haar medewerkers Mark van de Geest, Matthijs van Kruijsen en de betrokken meubelbouwer Benschop - wonderwel.

Zelf experimenteerde HEMA's interne bouwafdeling eerder in de heringerichte, Amsterdamse Kinkerstraat-vestiging met modules, open-kaststructuren, geplaatst in een

Opgehangen producten (kleding) visualiseren met de foto's het assortiment ter plekke. Achter de kassa's, tegen de wanden en naast de ingang prijken manshoge uitstalkasten met wat luxere producten (pannen, ketels of de vazencollectie). Gedempte kleuraccenten met grote illustratieve tekeningen (van een onlangs aan de Rietveld Academie afgestudeerde Poolse illustratrice) maken de proefwinkel tot een smaakvolle, maar voorlopig atypische HEMA. Je mist bijna de gezellig-surrealistische aanblik van worsteters, die tegen de schappen met bustehouders aanschurken.

Na aanvankelijke zenuwachtigheid is de HEMA-directie inmiddels even tevreden als ontwerpster Evelyne Merckx: 'Het is precies geworden wat wij wilden.'

Ook het publiek is tevreden, zo blijkt.

De vestiging Beursplein draait sinds de opening de grootste omzet per vierkante meter van alle HEMA's. Studio Merckx is gevraagd nu ook de filialen in de andere grote Nederlandse steden onder handen te nemen. ●

(afbeeldingen op pagina 17 / 18/19)  
de HEMA nieuwe stijl / Coolsingel Rotterdam



# Marijke Griffioen

(op foto)

dekbedovertrekset  
**39,95**



**W**aarschijnlijk omdat ze mijn oudere werk, computer-graphics, kenden, vroeg de HEMA mij zo'n soort motief te gebruiken voor een dekbed. Maar je weet dat een computer-image nu vrijwel onzichtbaar is. Ik heb het opgelost door een grove structuur van pixels te gebruiken; dat ontstaat door uitvergroten en weer inzoomen. Het is rood / oranje van kleur. Voor een kinderdekbed had ik een schets met bloemen gemaakt. Vond ikzelf minder, maar ik dacht: dát wil de HEMA natuurlijk graag. Was niet zo. Zij kozen een jaren zeventig, blauwachtige lijntekening die ik ook het mooiste vond.

Het werken voor de HEMA verliep ideaal. Er was een goede omschrijving. Er werden knopen doorgehakt. En zij weten precies wat ze goed vinden en wat niet.'

Net zoals bij de reguliere textielprojecten bepaalde een HEMA-styliste - in dit geval Wip Vermeulen - de kleurstelling, zich daarbij baserend op trendboeken. Een bestaand contact in Pakistan voerde de stof in rotatiedruk uit - dus niet in de gebruikelijke zeefdruk. Griffioen zocht nog precies uit hoe de productie verliep.

'Je werkt dan wel op de computer zo'n motief uit, maar drukkers scannen in de regel vanaf een kleurenprint. Daardoor vallen achteraf de kleuren en structuren gauw anders uit dan je bedoeld hebt. Dat is hier niet gebeurd, omdat ik gedaan kon krijgen dat ze direct digitaal van mijn floppy af werkten. Hadden ze nooit eerder zo gedaan, maar - geen probleem - het ging allemaal prima. Die motieven van de dekbedhoes voor volwassenen zien er nu exact zo uit als op mijn monitor. Met die bloemen op de kinderdekbedhoes had het rasterverloop rond de cirkel beter gekund, maar dat is detailkritiek. Ik ben erg tevreden. Je moet er altijd rekening mee houden dat de kwaliteit van de stof de eindindruk bepaalt. Het maakt nu een wat zwaar bedrukte indruk, omdat de dekbedhoes betaalbaar moeten blijven en men dus niet het meest luxe weefsel kon gebruiken. Er was een budget voor de schetsontwerpen, voor de uitvoering van de producten kreeg je extra betaald.'

ECHT HEMA

# José de Pauw

(niet op foto)

**tafelkleed**  
**39.<sup>95</sup>**

Ook textielvormgeefster José de Pauw lijkt onder de indruk van de snelheid waarmee het traject afgelegd werd. 'Normaal maak ik het productieproces ook van begin tot eind mee. Hier helemaal niet. Dat was wel wat vreemd. Zodra ze mijn ontwerp hadden goedgekeurd en een prijsindicatie bepaald, heeft de HEMA een wever gezocht. Ze vonden er een - hier in Nederland - die nog een geschikte, ongebruikte weefmachine had staan. Door het rijke scala van kleuren is het kleed in verschillende interieurs te gebruiken. f 39,95, dat is een heel scherpe verkoopprijs, hoor.'

ECHT HEMA



# Hella Jongerius

(op foto)

theemuts  
16.95



'Klopt: dit is mijn eerste echte opdracht van de industrie. Een erg leuke. Ze wilden twee dingen van mij. Keramiek, maar daar kwamen ze op terug omdat er al zo'n actueel aanbod van was. En een theemuts voor de nieuwe gezelligheid, dus niet een die zo stoffig of morsig wordt als de traditionele mutsen. Ik heb toen vier ontwerpschetsen ingeleverd. Een uitvoering met schakels van schuim die je om de pot schuift, vonden ze niet herkenbaar als muts en een tweede, traditionelere versie is nooit echt besproken. Mijn favoriete ontwerp bleek ook bij hun aan te slaan. Dat was een vacuüm gezogen vorm in hard schuim. De vorm van de theepot was erin uitgespaard. Ze zijn er anderhalve maand mee bezig geweest, maar het bleek technisch te moeilijk. En dus te duur. Toen zijn ze aan de uiteindelijke versie begonnen. Het is eigenlijk meer een jas, een bodywarmer, dan een muts, omdat de tuit en het oor eruit steken. Dat scheelt namelijk een hoop loos volume. Bovendien hoeven die tuit en dat oor niet warm gehouden te worden. Of er op die manier veel warmte via de tuit verloren gaat, tja zou kunnen, maar zoveel zal dat nou ook niet zijn. De binnenkant is van zilver polyester, de buitenkant van gewatteerd fleecemateriaal. Je maakt de muts met klittenband aan de onderkant vast.'

'Bij de ontwerpeis stelden ze dat het voor een groot publiek, dus ook voor de buurvrouw, geschikt moest zijn. Daar heb ik bij de kleurkeuze rekening mee gehouden: oranje. Een vrolijke kleur die vrijwel iedereen nu mooi vindt. Het past ook bij de 'new-age' kruidentheedrinkers, die hun thee nogal lang moeten laten trekken en waarbij een muts een must is. Maar die eis had ik zelf al gesteld. Overigens vind ik hem nu in de eindversie iets teveel peachkleurig, maar het kan nog net. Verder was het klittenband eigenlijk donkerblauw en nu ook oranje. Jammer, want dat kleurcontrast was een mooi detail. Nadat het prototype voor productie naar het Verre Oosten werd gezonden, heb ik het namelijk niet meer gezien. Klopt: bij sommige exemplaren zijn de stiksels wel slordig scheef uitgevoerd. Misschien was de stof toch iets te dik. Alhoewel: dat zouden ze toch moeten aankunnen. Ik heb gehoord dat een ski-jackfabriek die mutsen in elkaar stikt.' De theemuts is inmiddels een van de producten die het best loopt: geheel tegen de verwachting van de HEMA in, die voorzichtigheidshalve een eerste oplage van 4000 stuks liet maken. 'Ik had aanvankelijk gevraagd om op royaltybasis betaald te krijgen, maar daar was de organisatie nog niet aan toe, zeiden ze. Ik kreeg er vierduizend gulden voor. Redelijk betaald, vind ik. Maar de volgende keer ga ik toch weer proberen of het met royalties kan.'

ECHT HEMA

# Nikolai Carels

(op foto)

isokan  
34.95



Ok al werd de isoleerkan Donna bij de jubileumreeks gepresenteerd, ontwerper Nikolai Carels werkte al zo'n twee jaar aan het product. Het is de opvolger van de befaamde Lapin-fluïtketel en de stylistisch overeenstemmende pannenset daarna. Hoewel de kan er HEMA-basaal uitziet, is het technisch gezien een redelijk complex spuitgietproduct met een gasinjectie. Verder nam het verfijnen van het sluitmechanisme - een soort golfbal aan een beugel - de nodige tijd in beslag. 'Mijn idee was dat je met een natuurlijke beweging de koffiekan open en dicht kan doen en met één hand kunt schenken', zegt Carels. Toch bleek bij een praktijkproef op de redactie de onbevooroordeelde testpersoon haar vingers ook ónder de greep, in de beugel te plaatsen. Niet zo slim, want toen ze de bal bovenop met de wijsvinger dichtklikte, kwamen de andere vingers - onder - in de verdrinking. 'Je moet even weten hoe het werkt. In het begin moesten mensen ook wennen aan het afwijkende schuifmechanisme van de Lapin', reageert Carels wat verbaasd op de kritiek. 'Maar die beugel is ruim genoeg en veroorzaakt absoluut geen au-situatie. Wat dacht je? Die kan is niet voor niets van te voren uitvoerig door HEMA-warenonderzoek getest.'

Constructie-technisch sluit Donna aan op de Lapin-fluïtketel, het ontwerp waarmee Carels als student van de Gerrit Rietveld Academie in 1990 bekend werd. 'Net als bij de ketel heb ik hier gebruik gemaakt van bestaande onderdelen om het relatief kostbare schenkdeel en sluitmechanisme te bekostigen. De konische kan, de rubber O-sluiting, de bodem en de glazen binnenkan zijn standaard. Hammerplast, een Zweeds bedrijf, produceert het. Er zijn drie uitvoeringen: steenrood, beige, en blauw. We gokten op blauw, maar steenrood blijkt het beste te lopen.'

Carels is de enige ontwerper bij de HEMA die op royaltybasis werkt: een uitvloeisel van de overeenkomst uit 1990, toen het succes van de Lapin nog naar zich liet raden. Het bevreemdt de Amsterdammer een beetje dat hij zes jaar terug met zijn portret, naam en toenaam affiches in de HEMA-vestigingen sierde, terwijl het namen noemen nu vermeden wordt. 'Maar echt storend vind ik het niet. Het is natuurlijk wel zo dat ik mijn naamsbekendheid en opdrachten voor een groot deel aan de HEMA-ontwerpwedstrijd te danken heb. Dat de winnende producten van de wedstrijden erna minder goed aansloegen, kan deels te maken hebben met de niet-waterdichte briefing. Maar ook dat studenten te weinig serieus de ontwerpeisen interpreterden.'

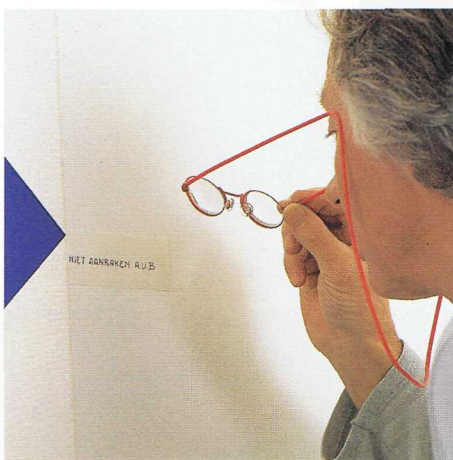
De 'konijnenfluïtketel' bracht het na zes jaar tot een icoon, toen de HEMA er ook een koelkast-magneetje van uitbracht. 'Toen de afdeling inkoop daarmee aankwam, heb ik niet om royalties gevraagd. Ik heb ze die geschonken.' Hoeveel hij verdient of hoeveel fluïtketels er verkocht zijn: daarover beloofde hij de HEMA geen mededelingen te doen. 'Maar ga er maar vanuit dat als zij zeggen dat de ketel goed verkoopt hij er-rug succesvol is.'



# Gijs Bakker

(op foto)

leesbril  
**16.95**



reistas  
**59.95**

**N**iet alleen omdat zijn afwasbol zo aanslaat, maar zeker vanwege de

'uitstekende samenwerking' met de buyers, de hoofden afdeling inkoop van de HEMA, toont ontwerper Gijs Bakker zich uiterst tevreden. 'Waar ik mij achteraf over verbaas, is dat het allemaal zo snel ging. Februari: eerste contacten, schetsontwerpen en in oktober ligt zo'n ding al in de winkel. Dat is ook het leuke bij de HEMA. Welke opdrachtgever weet van tevoren al dat ze twintig- of vijftigduizend exemplaren gaan maken en waar ze het laten produceren? Misschien alleen Ikea. In Nederland verder niemand. Ontwerp voor Pastoe een kastje, moet je maar zien of ze het uitvoeren.'

Het verwonderde Bakker dat de HEMA uit zijn schetsontwerpen steeds de gedurfdste koos. 'Maar nog niet alles zit in deze collectie. Er komen bijvoorbeeld nog een afdruipek, een glazen waxinelichtjesset en een slabak. Een sieradenreeks werd in de koelkast gezet, omdat het actuele modebeeld daar niet om vraagt.'

De tassen zijn zo ontworpen dat ze in losgeritste toestand vlak zijn. Door het dichtritsen vormen ze een ruimtelijk object. De tassen werden in het Verre Oosten geproduceerd op aanwijzingen van een Nederlandse intermediair met wie Bakker bij deze ontwerpen samenwerkte. Bij de attachécase werd een verstevigingsrib onder het handvat weggelaten: het werd anders te duur. Bakker is ook nog verantwoordelijk voor een (vanuit praktisch oogpunt minder overtuigend) koord aan een bril met strakke, 'knieloze' poten en een koord aan een bestaand HEMA-horloge.

De succesvolle afwasbol is niet meer dan een spons in een roestvaststalen tang. Deze kun je ook bij het barbecuen gebruiken. Door het verschuiven van een ringetje klemt de tang de bol vast.

Prijs f 3,95 voor de hele set, en f 1,95 voor een harde en zachte bol. Ter vergelijking: het reguliere aanbod bevat de bekende houten borstel

(f 1,75) en kunststof gegoten versies met verschillend geplaatste haren (respectievelijk f 1,50 en f 2,50). Bakker zegt het niet erg te vinden dat zijn naam sporadisch bij 'zijn' HEMA-ontwerpen genoemd wordt. 'Mijn fanclub koopt al die spullen toch wel, als ze tenminste weten welke HEMA ze nog in huis heeft.'



**afwasbol**  
**3.95**