

Ondernemers bekend van de TikTokrijen blikken terug op een bizar jaar: 'Durfde een tijdje de straat niet in'

Ze zijn allen pas kort ondernemer in de Amsterdamse binnenstad en werden dit jaar verrast door gigantische rijen, naar verluidt veroorzaakt door TikTok. Samen kijken de ondernemers terug op een krankzinnig jaar. 'Onze klanten worden nog steeds bekogeld met waterballonnen.'

Hannah Stöve 30 december 2023, 03:00



Kelvin Chan en Melissa Cheung voor hun zaak Chun Café in de Berenstraat. BEELD JAKOB VAN VLIET

Melissa Cheung (26) en Kelvin Chan (28) zijn eigenaars van Chun Café in de Berenstraat.

Melissa Cheung en Kelvin Chan (ook in het dagelijks leven een stel) openden halverwege 2020 Chun Café in de Berenstraat. Nadat ze tijdens de pandemie al even met succes bubblethee hadden verkocht, was het tijd voor de volgende stap: een eigen zaak. Het idee: een kleinschalig Aziatisch getint lunchtentje, waar ook de buurtbewoners graag zouden komen.

Chan: “Aziatische concepten zijn in Nederland vaak niet zo heel Aziatisch: aan de ene kant heb je de wokrestaurants, en aan de andere kant de luxe omakase-sushirestaurants. Wij wilden ertussenin zitten: wel Aziatisch, maar niet te prijzig.” Tijdens een reis naar Zuid-Korea zagen ze hoe daar warme, geroosterde broodjes met allerlei soorten vulling een geliefde snack zijn. “Eigenlijk is het een dikke, rechtopstaande tosti die we vullen met *Asian flavours*,” zegt Cheung. “Het leek ons *the best of both worlds*: want met brood zijn wij hier natuurlijk ook gewoon opgegroeid.”

De gevulde broodjes verkochten al snel prima. De eerste bekendheidsboost kwam van Nederlandse influencers, zoals Snackspert, die er lovend over repte, maar de broodjes werden pas écht populair toen het toerisme weer op gang kwam en er lyrische filmpjes werden gedeeld op TikTok. En daarmee verscheen langzamerhand ook een almaar uitdijende rij voor de deur.

“Dat was schrikken,” zegt Cheung. “We werden erdoor overspoeld. Ineens stonden er zoveel mensen in de rij dat iemand van ons naar buiten moest om dat te regelen. Dat was heel stressvol omdat we niet wisten hoe we mensen moesten aanspreken of waar we ze neer moesten zetten.” Chan: “We huurden een beveiliging in, maar dat was zo'n *bouncer* die normaal voor een club staat, die was weer niet zo vriendelijk. Kregen we daar weer allemaal slechte reviews over. Een andere beveiliging moesten we ontslaan, omdat die zich liet omkopen om mensen in de rij voor te laten.”

Intussen kwamen er regelmatig boze collega-ondernemers en bewoners aankloppen met klachten over de drukte. Een ondernemer uit de straat stuurde een advocaat op hen af omdat de rij voor gedeelde inkomsten zou zorgen, een bewoner gooide kwaad een vuilniszak met ‘hun’ afval de zaak in, de politie stond meermaals op de stoep na boze telefoontjes over overlast. Onlangs landde er voor de zoveelste keer een waterballon op hun etalage, waarschijnlijk bedoeld om klanten in de rij te raken.

“Ik vond het een hele zware periode,” zegt Cheung. “We zien er misschien uit als een gevestigd merk, maar we moesten dingen regelen waar we helemaal geen ervaring mee hadden. We hebben zelfs een tijdje gehad dat we de straat niet in durfden. Of dat ik extra vroeg hierheen ging, zodat ik niet langs de rij hoefde. Ik schaamde me gewoon. Het was zo'n chaos hier, we hadden het helemaal niet onder controle.”

Er staan nu dagelijks hosts voor de deur om de klanten te begeleiden, er wordt extra vuil opgehaald, en ze hebben iedere dag een zo vol mogelijke bezetting om de broodjes te maken en de koffie en thee te zetten. Of ze de rij weleens vervloekt hebben? Cheung: “Het heeft twee kanten. De rij heeft veel stress opgeleverd. Maar we werken zo hard, dus natuurlijk zijn we ook heel blij en dankbaar dat zoveel mensen graag bij ons komen..”

Inmiddels heeft het stel de boel onder controle, en daarmee is het plezier in het ondernemen ook teruggekeerd. Volgend jaar willen ze een tweede zaak in de binnenstad openen. De locatie houden ze nog eventjes geheim. Chan: “Maar het wordt een plek met een brede stoep.”



Floris Feilzer (links) en Abel Klatser van Fabel Friet. BEELD JAKOB VAN VLIET

Abel Klatser (26) en Floris Feilzer (28) runnen Fabel Friet in de Runstraat

Voor de deur van de winkel van Abel Klatser (26) en Floris Feilzer (28) in de Runstraat staan dagelijks drie gastheren, om de klanten in de lange rij over de brug richting de Huidenstraat te dirigeren. Er komt een prikploeg langs om de vuilnisbakken op straat extra te legen en zwerfvuil van de stoep te rapen. En binnen staan zo'n acht medewerkers volop friet te bakken, op te scheppen en af te rekenen.

Best een bizarre situatie voor wat toch niet meer is dan een piepklein frietzaakje, vinden ook de eigenaars. Klatser: "Nee, dit stond natuurlijk niet in ons ondernemingsplan. Maar we zijn gewoon ondernemers – dit is onze baby! Dus wij zijn vooral ontzettend trots."

Het duo begon een paar jaar geleden friet te verkopen via een 'frietfiets', waarmee ze op bruiloften en kleine feesten stonden. Hun oog viel op het pandje in de Runstraat en ze wisten meteen dat ze liefst daar ooit een zaak wilden openen. Het kwam te huur en ze openden midden in coronatijd. Klatser: "Er waren dagen dat we daar echt met z'n tweeën voor janlul stonden en met moeite 80 euro omzetten."

Naast Amsterdammers en Nederlanders wisten ook buitenlandse toeristen hen na twee jaar te vinden. Daarbij zullen sociale media vast een rol hebben gespeeld – want vooral het frietje met truffelsaus en Parmezaanse kaas werd een hit op TikTok, en wordt online vrijwel altijd vermeld in lijstjes met Amsterdamse hotspots. Toch betwijfelen ze hoeveel TikTokpubliek ze nou daadwerkelijk ontvangen. Feilzer. "Er komen ook zoveel oudere mensen langs, of bouwvakkers uit de buurt. Met alle respect, maar ik denk niet dat zij ons kennen van TikTok."

Met het ontstaan van de rij kwamen ook de klachten. Van burens, over friet etende toeristen voor hun deur en troep op straat, en van collega-ondernemers dat de rij mensen weerhield hun zaak binnen te komen. "Wat zou jij doen als je een verjaardagsfeestje organiseert en er komt opeens tweehonderd man opdagen? Het heeft ons natuurlijk overvallen, dus wij hebben niet altijd alles meteen goed gemanaged," geeft Feilzer toe. "Maar ik voelde me soms de boeman van de straat. En waarom?"

Klatser: "We verkopen een kwalitatief goed product, werken hard en hebben inmiddels zestig mensen voor ons werken. En wij zijn ook gewoon Amsterdammers en begaan met de stad. Het is niet zo dat we vanuit Lutjebroek aan komen rijden om geld binnen te harken. Soms lopen er mensen langs, en die gillen naar onze klanten: 'stelletje schapen!' Of ze zeggen hard dat zij zeker níét in de rij zouden gaan staan. Dat voelt soms wel als pesten."

Feilzer: "Volgens mij gaat het eigenlijk om iets heel anders: de frustratie over het toegenomen toerisme in Amsterdam. Dat wordt een beetje op ons afgereageerd."

Hoe dan ook: de zaken gaan uitstekend, en ook aan de media-aandacht zijn ze nu wel gewend. Klatser: “Nigella Lawson was vorige week bij ons filmen voor een kerstspecial. Nu hopen dat we er niet uit worden geknipt!”



David Vorst (links) en Alain Léons van Het Koekemantje. BEELD JAKOB VAN VLIET

David Vorst (24) en Alain Léons (32)

Niet alleen voor de winkel van David Vorst en Alain Léons staat regelmatig een rij, ook in hun aanpalende productieruimte is het een drukte van jewelste. Hun koekjes blijken het uitstekend te doen als relatiegeschenk. “Het is een gekkenhuis,” zegt Léons. “We zijn niet alleen de hele dag bezig met bakken en verkopen, maar ook met het inpakken en verzenden, zodat iedereen zijn bestelling op tijd krijgt. Terwijl we nooit het idee hadden om een webshop te beginnen: we wilden eigenlijk alleen maar samen een winkeltje openen.”

Ook Vorst en Léons begonnen in coronatijd voor het eerst met ondernemen en moesten zich door een rustige periode heen worstelen. En ook zij werden daarna verrast doordat langzamerhand steeds meer mensen op hun zaak afkwamen voor hun huisgemaakte chocoladekoeken.

Een meevaller: tijdens de lockdowns mochten zij, omdat ze eten

verkochten, openblijven. Léons: “Die *food tours* waren toen populair, niemand had iets te doen. Wij waren ook wel verbaasd hoeveel Amsterdammers door de buurt gingen wandelen en overal wat te eten haalden. Zo hebben veel mensen ons ontdekt.” De drukte begon dus al ruim voordat hun koekjes het internet over gingen, benadrukken de heren voor de goede orde. “Die rij stond al door de straat voordat we zelf überhaupt een TikTokaccount hadden.”

De mannen staken in eerste instantie sowieso niet veel tijd in sociale media. Vorst: “Het is vooral door derden gekomen, die over ons begonnen te posten. Vroeger had je de reisgidsen, daarna kwamen de blogs en Tripadvisor, en nu wordt TikTok gebruikt om te kijken waar je heen moet. Het is een heel efficiënt, maar daardoor ook een heftig reviewplatform.”

De klanten van Het Koekemantje zorgen niet per se voor veel overlast, omdat de koekjes meestal niet op straat worden verorberd. Ook is hun rij meestal vrij snel opgelost, omdat het duo hun product niet à la minute hoeft te bereiden. Léons: “Sommige winkels, in de P.C. Hoofdstraat bijvoorbeeld, creëren bewust een rij. Er wordt weleens gezegd dat een rij het beste marketinginstrument is, dat mensen dan sneller aansluiten. Maar voor ons is een rij écht geen doel. We willen de buurt niet belasten en geen chaos in de straat. Daarom hebben we nu een systeem waarbij we, zodra er een rij ontstaat, die met z’n allen zo snel mogelijk proberen weg te werken.”

Vorst: “Er zit natuurlijk niet de gedachte achter van: hoe krijgen we het hier zo snel mogelijk zo druk mogelijk? We verkopen gewoon een lekker koekje in een mooie verpakking. En veel mensen vinden dat leuk.”

Toch werden ook Vorst en Léons regelmatig aangesproken op de drukte en kregen ze ineens allerlei media voor de deur. Vorst: “Die cameraploegen in de straat, die ineens allemaal op zaterdagmiddag opdoken om te kijken hoe druk het hier was, terwijl heel Amsterdam dan druk is...”

Léons: “Ik vond het een beetje beledigend dat er steeds werd gesproken van een sociale media hype, en van massahysterie. We zijn allemaal geen ketens hè, maar jonge ondernemers die enorm veel energie en tijd in een product steken. Maar goed, we vonden het ook wel grappig hoor. En we hebben er geen last van gehad.”

Dat blijkt, want het duo heeft op termijn plannen om een tweede winkel van Het Koekemantje te openen. Maar dat zal niet in Amsterdam worden.

Léons: “We willen niet dat je onze koekjes op zoveel plekken kan krijgen, dat het merk plat wordt. We willen ambachtelijk en authentiek blijven.”