

Meedoen aan vak- en consumentenwedstrijden is leuk en een goede motivatie voor zowel werkgever als werknemer. Eén ding moet een goed bakkerondernemer echter niet uit het oog verliezen: uiteindelijk gaat het om het product dat de consument elke dag weer mee naar huis krijgt. De klant is het allerbelangrijkste jurylid.

**Fred Tiggelman, eigenaar van Hartog's Volkoren Bakkerij in Amsterdam:**

*”Ik wil terug naar  
de eenvoud”*

In 2005 werd hij uitgeroepen tot Bakkerij van het Jaar en binnen twee jaar tijd volgden nog drie grote erkenningen, waaronder de Visa Retailjaarprijs voor ‘Beste winkel van Nederland’. Hartog's Volkoren Bakkerij, gelegen op de hoek van de drukke Wibautstraat en Ruyschstraat in Amsterdam-Oost, ontvangt dagelijks zo'n 1.400 klanten. In drukke tijden, wanneer er bijvoorbeeld oliebollen gebakken worden, kan dat aantal oplopen tot 3.000 mensen per dag. Op een doordeweekse dag worden er al gauw duizend broden gebakken. Onwaarschijnlijke aantallen voor die ene winkel met bakkerij én maalderij gezamenlijk op een vloeroppervlakte van 180 vierkante meter.



DE WITTE WOLVEN  
HARTWILK VERBODEN  
BANKRUPT BY HALLINGBA  
HEESTERACKER  
FRED THUISMAN

Rijst  
11. 103-4657205 AMSTERDAM  
WWW.FELASCHENVERBODEN.NL



Fred Tiggelman (1968), sinds 1997 mede-eigenaar van de volkoren onderneming, moet toegeven dat het bedrijf aan z'n maximale capaciteit zit. "De verkiezing tot Bakkerij van het Jaar heeft me uiteindelijk stevig met beide benen op de grond gezet. Toen de rook weer was opgetrokken na al het feestgedruis, de media-aandacht en de vele felicitaties, realiseerde ik me bovenal: ik wil terug naar de eenvoud."

Hartog's Volkoren Bakkerij en Maalderij is in 1896 opgericht door Aagje Dekker, die haar volkoren broden aanvankelijk zelf in de keuken bakte, maar door klachten van de burens in 1901 besloot een heuse bakkerij in de Amsterdamse Ruyschstraat te openen. Fred Tiggelman is de zevende eigenaar van het bedrijf, de eerste van buiten de familie Hartog. Was zelf geen gezondheidsfreak, maar wel op zoek naar 'iets specialistisch'.

**TIP**

**Trends moet je nooit volgen, maar zelf bedenken.**

"Ik heb het altijd belangrijk gevonden om een eigen koers te kunnen varen, een eigenwijze manier van ondernemen te beoefenen."

Deelname aan de competitie 'Bakkerij van het Jaar' werd vooral ingegeven door de wens als die eigenzinnige ondernemer erkend te worden. In 2004 viste Hartog's net achter het net, in 2005 werd de winst alsnog toegekend. En natuurlijk heeft dat de onderneming heel veel gebracht, zowel in cijfers als in bekendheid. Maar Fred Tiggelman heeft gemengde gevoelens. "Uiteindelijk zijn je klanten je jury. Zij eten je brood, zij proeven je producten. Veel belangrijker dan welke prijs dan ook is voor mij het feit dat de klant tevreden naar huis gaat. Na alle commotie van de afgelopen jaren weet ik beter dan ooit: het gaat mij eigenlijk alleen om dat prachtige volkorenbroodje."

Fred opent in 2008 naast de bakkerij een boterhammenwinkel met opleidingsruimte. "Géén extra filiaal," benadrukt hij, "ik zie het als mijn hobbyruimte." Filialen van Hartog's Volkoren Bakkerij zullen er wat hem betreft namelijk nooit komen. "Onze klanten kijken er naar uit iets bij ons te komen kopen. Ze zijn bereid daarvoor om te rijden of in de rij te staan. Wanneer je onze producten op elke hoek van de straat zou kunnen krijgen,



verminderen zij in waarde. Ik ben van mening dat alles waar je moeite voor moet doen in het leven, meer wordt gewaardeerd."

Dit exclusieve karakter van Hartog's producten keert op allerlei manieren terug. De naam wordt via het bakblik in het product gebakken en een brood heet bijvoorbeeld geen gewoon volkoren maar Hartog's volkorenbrood. Communicatie over het product is volgens Fred dan ook van wezenlijk belang: "Al bak je het allerbeste brood van de wereld, het gaat er uiteindelijk om hoe je het vermarkt. Ik vind dat bakkerondernemers meer bezig moeten zijn met marketing en heel duidelijke keuzes zouden moeten maken. Je hoeft echt geen honderd verschillende producten in je assortiment te hebben. Kies jij maar voor de consument, dat vinden mensen prettig."

Fred Tiggelman gelooft heilig in het ambacht. "De afgelopen periode heb ik veel gereisd. En hoeveel mooie dingen je ook ziet en bekijkt, uiteindelijk mis je thuis. Ieder mens wil diep van binnen het állerliefst bij oma in de keuken zitten. Dat is de kracht van onze branche." En hoewel hij met gemengde gevoelens naar deze bakkerijbranche kan kijken, is Fred voorlopig nog niet uitgebakken. "Zolang ik voor de wekker wakker word, weet ik dat ik goed zit."

"Wanneer je onze producten op elke hoek van de straat zou kunnen krijgen, verminderen zij in waarde."