

# Expansiedrift koffiezaak LAP leidt tot boycot

Achtergrond - 19 januari 2026 - Auteur: Max Smedes

Bij de nieuwe Duitse koffieketen LAP Coffee betaal je kleine prijsjes voor je koffie, maar toch leidt de opmars van LAP tot veel tegenstand. “Al mijn vrienden boycotten LAP Coffee, we hâten die plek!”

In één nacht tijd was het raak bij alle vestigingen van LAP Coffee in Berlijn. Afgelopen oktober werden de koffiezaakjes [allemaal beklad](#) met rode verf, ‘Boycot LAP’ werd op de gevel geschreven. Het was een gecoördineerde actie van tegenstanders van deze nieuwe koffieketen in Berlijn, München en Hamburg. Waar komt die haat vandaan?

## Efficiënt concept

LAP staat voor *Life Among People*, en wie nietsvermoedend één van hun vestigingen binnenloopt, verwacht ongetwijfeld in de zoveelste dure, hippe koffiezaak beland te zijn. De inrichting heeft, zoals zoveel trendy zaakjes, meer weg van een Apple Store dan een café: betonnen vloeren, kale muren en Scandinavische meubels. Wat LAP zo anders maakt zijn de ‘ouderwetse’ prijzen, voor 2,50 heb je een cappuccino en een espresso kost maar 1,50. Met hun goedkope koffie schudden ze in razend tempo de markt op, want de herkenbare blauwe luifels van LAP Coffee duiken op steeds meer plekken op in Duitsland.

Het concept van LAP is ingericht op efficiëntie: bestellen gaat digitaal, koffie komt uit automatische machines en er zijn meestal alleen wegwerpbekers voor een snelle doorloop van klanten. De vestigingen zijn over het algemeen erg klein, wat de huur op dure locaties behapbaar houdt. Dankzij dit businessmodel wist de startup krediet op te halen bij grote investeerders en kon zich zo snel verspreiden in Berlijn en München. LAP tuigde een strakke marketingcampagne op die zich vooral richt op jonge mensen en waarin de koffieketen een gevoel van ‘community’ probeert uit te stralen. In minder dan 2,5 jaar opende het bedrijf 18 [vestigingen](#) in Berlijn, 6 in München en 2 in Hamburg. Maar daar is niet iedereen blij mee, volgens critici is de opmars van de goedkope koffieketen gevaarlijk voor kleine ondernemers en de *Kiezkultur* in grote Duitse steden.

## Actie

In alle drie de steden waar LAP actief is wordt actief [campagne](#) gevoerd door

tegenstanders, via posters en flyers en op sociale media. De koffieketen bijt van zich af: LAP nam [juridische stappen](#) tegen boekhandels waar anti-LAP stickers en flyers werden uitgedeeld en eiste 50.000 euro van de winkeleigenaren.

Op het blog '[Lap Coffee ist Scheisse](#)' wordt de kritiek op LAP uiteengezet, het voornaamste punt: dankzij grote investeerders kan LAP hun koffie zo goedkoop aanbieden dat het klanten wegtrekt bij andere cafés terwijl de keten in staat is om veel hogere huren te betalen. Dat leidt volgens activisten tot dalende inkomsten en stijgende kosten voor kleine cafés in de buurt van een LAP-vestiging.

### 100 filialen

LAP Coffee wordt gesteund door grote investeringsfondsen als HV Capital en Insight Partners. Deze geldschieters investeerden eerder in tech-startups als Vinted, SumUp en Shopify en met hun geld kan LAP Coffee zich razendsnel uitbreiden. In de komende jaren wil het bedrijf 100 filialen openen. Volgens een van de investeerders wordt er ingezet op een strategie van '[agressieve uitbreiding](#)', al werd die bewoording snel van de website gehaald nadat die door Duitse media was opgepikt.

Volgens de tegenstanders van LAP is juist die agressieve uitbreidingsstrategie het probleem, dankzij grote hoeveelheden durfkapitaal zou LAP in staat kunnen zijn om de koffiemarkt in Duitse steden over te nemen, om daarna de prijzen te verhogen wanneer de concurrentie is verdrongen. LAP Coffee-oprichter Ralph Hage noemt die aantijgingen "onzin" in een [interview](#) met Taz. "Het is geen schande om goed genoeg te zijn om investeerders aan te trekken." Hij ontkent ook koffie te verkopen tegen verlieslijdende prijzen om klanten bij de concurrentie weg te halen, "We maken winst op elke kop", [zegt](#) Hage. LAP Coffee is volgens de tegenstanders een aanjager van gentrificatie, het proces dat een achterstandswijk verandert in een dure wijk en de oorspronkelijke bewoners worden verdrongen. "Wat wij doen is het tegenovergestelde van gentrificatie", [stelt](#) de LAP-topman. "Ik bied juist goedkope koffie aan!".

### Leuke smaakjes

Daar is de 21-jarige student Fynn het niet mee eens, hij woont in Berlijn en weigert koffie te kopen bij LAP. "Ik boycot LAP Coffee en al mijn vrienden ook, we hâten die plek", vertelt hij. Toen de keten net nieuw was, is hij er weleens geweest. "Zo bijzonder is het niet, het is eigenlijk gewoon net als Starbucks, maar dan voor mensen die zich te trendy voelen om naar Starbucks te gaan." Volgens Fynn draagt de keten juist bij aan gentrificatie, "We hebben zo'n leuke koffiecultuur in Duitse steden, met kleine cafeetjes waar de eigenaar echt hart

voor de zaak heeft. Dat is onderdeel van onze *Kiezkultur*. Nu nemen grote bedrijven steeds vaker de plek in van mensen die zelf uit deze wijk komen. Geld stroomt straks niet meer naar lokale ondernemers, maar naar grote investeerders.” Studente Nesta (22) woont ook in Berlijn, maar is juist blij met de komst van de koffieketen. “Ik heb hun loyalty-card, dus ik spaar voor gratis koffie. Ik ga er zo denk ik weer eentje halen”, vertelt ze. “Het is lekker goedkoop, super snel en ze hebben veel leuke smaakjes. Waarom zou ik duurdere koffie kopen?”.

## Gentrificatie

Bas Spierings, professor stadsgeografie aan de Universiteit Utrecht, ziet in de opkomst van LAP Coffee een typisch voorbeeld van gentrificatie. “Dit lijkt op een vergevorderd stadium van commerciële gentrificatie”, zegt hij in dagblad [Het Parool](#). Dure speciaalzaken zijn volgens Spierings juist kenmerkend voor het eerste stadium van dit proces. “Vervolgens zien ketenwinkels het economisch potentieel van zo’n plek en verdringen ze de speciaalzaken die de gentrificatie mede op gang hebben gebracht.”

In Hamburg opende LAP tot nu toe twee vestigingen en ook daar zorgde het direct voor veel commotie. De Hamburgse student Marten (21) is er nog nooit geweest, maar was fel tegen de openingen. “Als één van mijn vrienden hier een koffie zou halen, dan zou dat een ruzie opleveren, denk ik.” Hij ondersteunt de campagne tegen de winkels, “Het is het enige dat we kunnen doen tegen de opmars van dit soort grote bedrijven, we moeten onze eigen buurt, ons eigen leven, tegen hen beschermen!”

Het is nog de vraag of LAP Coffee de lokale koffiezaak inderdaad zal kunnen verdringen. Zo koopt LAP zijn koffie in bij de Berlijnse koffiebrander *19grams*, die zelf ook vier cafés bezit. In de eigen cafés van 19grams kost een cappuccino 4,20, bijna twee keer zo veel als de 2,50 die je bij LAP voor dezelfde koffie betaalt. Toch merkt eigenaar Gerrit Peters geen terugloop van klanten. “Wij bieden een heel ander concept aan”, zegt hij in weekblad [Die Zeit](#). Daar is Lieve (24) het mee eens, ze werkt in koffiezaak Isla in de Berlijnse wijk Neukölln. Zij heeft nog geen klanten zien vertrekken naar LAP. “Het is een super trendy plek en trekt echt een TikTok-publiek aan”, zegt ze. “Dat is een hele andere groep mensen, dus ik denk niet dat ze publiek wegtrekken bij leuke lokale plekjes. Die blijven altijd bestaan.”

Artikel: <https://duitslandinstituut.nl/artikel/66175/expansiedrift-koffiezaak-lap-leidt-tot-boycot>