



Von reinem Gebrauchsobjekt zum Standardmöbel: Treppenlifte sind in der alternden Gesellschaft ein lohnendes Geschäft  
FOTOS: MAURTIUS/LIFTA/ARTVERTISE

**Immer  
aufwärts**



Kaum ein Unternehmen hat so gute Aussichten wie **Lifta**. Mit ihren Fahrstühlen wächst die Firma Jahr für Jahr um mindestens zehn Prozent

des JungCrewell  
in Schindl will nicht  
HVB-Geschäftsführer

lobfunk  
stuhnen Glasrechnen

VON HAGEN SEIDEL

**A**xel Jaschek hat so etwas wie eine Vision. „Irgendwann“, hofft der 41-jährige, „ist ein Treppenlift ein ganz normales Möbelstück. Etwas, das nicht gleich mit Alter und Gebrechlichkeit in Verbindung gebracht wird, sondern zum gut ausgestatteten Haus einfach dazu gehört.“

Daß viele, vor allem jüngere, über seine Vision – überhaupt seine ganze Firma und deren oft hausbacken wirkenden Anzeigen in der ADAC Motorwelt, in diversen Fernseh- oder Apothekenzeit-schriften – etwas abschätzen – lächeln, stört den Geschäftsführer der Lifta Lift und Antrieb GmbH in Köln-Marsdorf überhaupt nicht.

Schließlich ging es ihm früher genauso, als er als junger Diplom-Kaufmann 1993 von der Uni kam. Sony oder ein weltweit tätiger Autokonzern – das waren seine Traum-Anbieter damals. Aber Lifta? Ein 28-Mann-Familienunternehmen, das dieses Produkt mit Tat-

terpreis-Image herstellt. Und von dem man im Freundeskreis kaum erzählen kann, ohne blöde Sprüche zu ernten? Jaschek überlegte. Allerdings nicht lange. „Schnell wurde mir klar: Dieses Unternehmen und dieses Produkt haben über die nächsten 30 bis 40 Jahre die Chance auf ein unglaubliches Wachstum“. Der Düsselortler unterschrieb bei der Eigentümerfamilie Seck in Köln –

und blieb. Seit dem Jahr 2000 ist er jetzt schon einer der Geschäftsführer des Familienunternehmens, das rund 55 Prozent des deutschen Marktes beherrscht.

Wenn er solche Zahlen auf den Tisch legt, ist es mit den Lästereien meist schlagartig vorbei: Seit Jahren schon zeigen Umsatz und Gewinn so konstant nach oben wie die Metallschienen seiner Lifte. Seit 1995 verdreifachte sich der Umsatz gleichmäßig auf 51 Mio. Euro. Ein Ende der Entwicklung ist nicht abzusehen. „Wir erwarten pro Jahr mindestens zehn Prozent Wachstum bei Umsatz und Ergebnis“, sagt Jaschek.

5000 bis 6000 Euro verlangt, Lifta für einen Lift mit gerader Schiene. Wenn das Gerät Oma und Opa entlang einer gewonnenen Treppe ins obere Stockwerk gondeln soll, kostet es das Doppelte. Seit Beginn des Jahres bieten die Kölner sogar Ratenzahlungen/Langzeitmiete an.

Auch Anlagen für Mehrfamilienhäuser sind möglich – doch die werden richtig teuer. 11 000 bis 13 000 Lifte montieren die Mitarbeiter in Deutschland und Österreich, jeder 15. Kunde bestellt nach einem Umzug sogar seinen zweiten Lift. Über Gewinnmargen spricht der Lifta-Boy nicht: „Wir verdienen gut, aber nicht exzessiv“, sagt er nur. Experten halten in guten Jahren zweistellige Werte für machbar.

Zwar wirbt das Unternehmen in allerlei seniorengerechten Publikation-



Jahr 2040 wird jeder Dritte älter als 60 Jahre alt sein. Ab 80 liegt die Wahrscheinlichkeit der Pflegebedürftigkeit bei 80 Prozent – und alle wollen möglichst lange in den eigenen vier Wänden leben.

„Produziert werden die Geräte in Holland, Schweden und England. Die Elektromotoren immerhin kommen aus Berlin, von einer Firma mit dem dynamischen Namen „Torpedo“.“

180 Mitarbeiter – der jüngste Aus-

dienstmann ist 23 – hat Lifta. In diesem Jahr kommen noch einmal zehn Prozent dazu, vor allem im Vertrieb. Zudem wird gerade das Call Center in Köln erweitert, über das die Prospekt-Aussendungen und Vertreter-Besuche koordiniert werden.

Ein Boom mit Nachhaltigkeitsfaktor: Denn alle Prognosen zur Bevölkerungsentwicklung sprechen für Lifta und die beiden bedeutendsten Konkurrenten, ThyssenKrupp Treppenhilfen in Neuss und Hiron in Bielefeld, die zusammen über 80 Prozent des Marktes abdecken: Die Deutschen werden immer älter. Im

Bei gut 80 Mio. Einwohnern in Deutschland gibt es rund 40 Mio. Haushalte. Die Zahl der besonders treppenhilfegerechten Ein- und Zwei-Familien-Häuser geht in die Millionen. Und allenthalben 100 000 dieser Mini-Fahrstühle wurden bisher installiert.

Die kühlen Potential-Zahlen sind das eine – die Bestell-Bereitschaft der Kundschaft ist das andere. „Für jeden ist so ein Treppenlift erst einmal eine Kapitulation. Die Leute denken: Wenn ich so etwas brauche, bin ich alt und gebrechlich.“ Ohne Bewußtseinsveränderung also kein Auftrag. Die Außendienstmitarbeiter kennen Fälle, in denen die Senioren lieber minutelang auf dem Hosensboden unendlich langsam die Treppe hoch- und runterrutschen, statt in einen Aufzug zu investieren. „Meist sind es dann die Frauen, denen die Qualität irgendwann reicht, die dann einen Lift bestellen. Viele Männer wollen sich auch mit 70 oder 75 Jahren nicht eingestehen, daß sie diese Hilfe brauchen“, hat Jaschek beobachtet.

Bei pflegebedürftigen Patienten zahlt die Pflegeversicherung bis zu 2500 Euro dazu, wenn damit die Verlegung ins teure Pflegeheim vermieden werden kann. 70 Prozent aller Pflegebedürftigen werden inzwischen zu Hause betreut. Meist ordern die Kunden im Alter von 70 bis 75 Jahren einen Lift.

Die vielzitierten Jungen Alten allerdings – auch New Agers genannt – warten nicht mehr bis zum

letzten Moment, sondern bestellen sich den Lift schon, wenn er noch gar nicht nötig wäre. „Die setzen rechtzeitig auf Prävention“, sagt Jaschek über seine Ideal-Kunden. Diese Gruppe ist nach den akut Hilfebedürftigen schon die zweitgrößte Kundengruppe bei den Rheinländern. Gefolgt von Kindern und Angehörigen, die ihren Eltern etwas Gutes tun wollen und den Pflegeeltern und Hilfsorganisationen.

Alle Geräte werden im Direktvertrieb verkauft, Lifta-Läden gibt es nicht. Wer probefahren will, kann das daheim bei einem frühen Kauter in der Umgegend tun. „98 Prozent unserer Alt-Kunden führen das Gerät mit Freude vor.“ Darauf können Vertreter anderer Branchen ebenso neidisch werden wie auf die Zahlungsmoral der Kunden: „Damit haben wir über-

haupt kein Problem. Diese Generation ist es noch gewohnt, nur das zu kaufen, was sie auch bezahlen kann.“

Und das Geld ist da. Jaschek greift wieder in seine Statistik-Kiste: Die meisten Einfamilienhäuser hat der Eigentümer spätestens bis zum Eintritt ins Rentenalter abbezahlt. Bis er dann ins Lifta-Alter kommt, hat sich das Konto längst gefüllt.

Axel Jaschek und seine drei Mitarbeiter glauben fest daran, daß ihre Vision eines Tages Realität wird. Jaschek weiß, daß es sehr lange dauern wird, dem Treppenlift das Image als Behindertenhilfsmittel auszutreiben. Doch es gibt ein Vorbild, das diesen Wandel wandel geschafft hat: die Brille. „Sie hatte früher ein ähnliches Image wie unsere Produkte – heute ist sie ein Mode-Accessoire.“

Nach den Erkenntnissen der Wissenschaft lebt ein etwa 50-jähriger heute vier Jahre länger als seine Eltern, und die Kinder der jetzigen Generation werden noch einmal vier Jahre länger leben. Kombiniert damit, daß die geburtenstarken Nachkriegsjahrgänge ins rentenfähige Alter kommen, verspricht das für die Hersteller seniorengerechter Produkte einen langanhaltenden Wachstumszyklus. Schon heute ist ein Viertel der Bevölkerung 60 Jahre und älter. Im Jahr 2040 wird es noch etwa jeder Dritte sein. Die Pro-Kopf-Kaufkraft der über 50-jährigen liegt bei 21.244 Euro pro Jahr, so die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) – rund 2000 Euro mehr als die von der Werbemutrie zur Zielgruppe erkörenen unter 50-jährigen. Bereits heute verfügen die über 60-jährigen mit 400 Mrd. Euro über fast ein Drittel der Kaufkraft in Deutschland.

Bei gut 80 Mio. Einwohnern in Deutschland gibt es rund 40 Mio. Haushalte. Die Zahl der besonders treppenhilfegerechten Ein- und Zwei-Familien-Häuser geht in die Millionen. Und allenthalben 100 000 dieser Mini-Fahrstühle wurden bisher installiert.

Die kühlen Potential-Zahlen sind das eine – die Bestell-Bereitschaft der Kundschaft ist das andere. „Für jeden ist so ein Treppenlift erst einmal eine Kapitulation. Die Leute denken: Wenn ich so etwas brauche, bin ich alt und gebrechlich.“ Ohne Bewußtseinsveränderung also kein Auftrag. Die Außendienstmitarbeiter kennen Fälle, in denen die Senioren lieber minutelang auf dem Hosensboden unendlich langsam die Treppe hoch- und runterrutschen, statt in einen Aufzug zu investieren. „Meist sind es dann die Frauen, denen die Qualität irgendwann reicht, die dann einen Lift bestellen. Viele Männer wollen sich auch mit 70 oder 75 Jahren nicht eingestehen, daß sie diese Hilfe brauchen“, hat Jaschek beobachtet.

Bei pflegebedürftigen Patienten zahlt die Pflegeversicherung bis zu 2500 Euro dazu, wenn damit die Verlegung ins teure Pflegeheim vermieden werden kann. 70 Prozent aller Pflegebedürftigen werden inzwischen zu Hause betreut. Meist ordern die Kunden im Alter von 70 bis 75 Jahren einen Lift.

Die vielzitierten Jungen Alten allerdings – auch New Agers genannt – warten nicht mehr bis zum



Die Geschäftsführung von Lifta: Harald Seick, Axel Jaschek, Hartmut Bulling, Thomas Seick (von links)  
FOTO: LIFTA

Nach den Erkenntnissen der Wissenschaft lebt ein etwa 50-jähriger heute vier Jahre länger als seine Eltern, und die Kinder der jetzigen Generation werden noch einmal vier Jahre länger leben. Kombiniert damit, daß die geburtenstarken Nachkriegsjahrgänge ins rentenfähige Alter kommen, verspricht das für die Hersteller seniorengerechter Produkte einen langanhaltenden Wachstumszyklus. Schon heute ist ein Viertel der Bevölkerung 60 Jahre und älter. Im Jahr 2040 wird es noch etwa jeder Dritte sein. Die Pro-Kopf-Kaufkraft der über 50-jährigen liegt bei 21.244 Euro pro Jahr, so die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) – rund 2000 Euro mehr als die von der Werbemutrie zur Zielgruppe erkörenen unter 50-jährigen. Bereits heute verfügen die über 60-jährigen mit 400 Mrd. Euro über fast ein Drittel der Kaufkraft in Deutschland.

Zwar wirbt das Unternehmen in allerlei seniorengerechten Publikation-

DW

Demographie