



## Lifta baut mehr Treppenlifte in Privathaushalten

### Umsatz steigt um zehn Prozent - Neues Mietangebot

Köln - Der Treppenlift-Hersteller Lifta profitiert weiter von der steigenden Nachfrage in Privathäusern: Der Marktführer in Deutschland steigerte seinen Umsatz im vergangenen Jahr um 9,6 Prozent auf 51,4 Mio. Euro und verkaufte 5700 Lifte. Auch für das laufende Jahr erwartet Lifta ein Umsatzplus von etwa zehn Prozent. Die Höhe des Gewinns wird nicht veröffentlicht, das Ebit-Wachstum entspreche aber der Entwicklung des Umsatzes, heißt es.

"Der Markt wächst jährlich um sieben bis acht Prozent", sagten die Geschäftsführer Axel Jaschek und Hertmut Bulling der WELT. Rund 110 Firmen böten in Deutschland Lifte an, und Lifta habe weiter einen Marktanteil von 50 Prozent. Seit Jahren steige der Lifta-Umsatz jährlich um etwa ein Zehntel. 1995 hatte der Umsatz noch bei 17 Mio. Euro gelegen.

Mit einem neuen Mietangebot über drei Jahre soll der Absatz weiter steigen. "Die ersten Erfahrungen sind sehr positiv", sagt Jaschek. Fünf bis acht Prozent des Gesamtumsatzes sollen die Miet-Lifte in diesem Jahr ausmachen.

Ein Treppenlift auf gerader Schiene kostet 5000 bis 6000 Euro samt Einbau und Wartung, für ein geschwungenes Treppenhaus kann der Preis doppelt so hoch liegen. Bei anerkannter Bedürftigkeit zahlt die Pflegeversicherung bis zu 2500 Euro dazu, um einen Heimaufenthalt zu vermeiden.

Lifta, das seine Produkte ausschließlich im Direktvertrieb verkauft, profitiert damit von der demographischen Entwicklung: Die Deutschen werden immer älter und wollen immer länger in ihren eigenen vier Wänden bleiben, auch sie keine Treppen mehr steigen können. Bei einem Alter von 80 Jahren liegt die Pflegewahrscheinlichkeit nach Firmenangaben bei 80 Prozent, drei von vier Pflegebedürftigen würden zu Hause betreut. Gleichzeitig ist die ältere Generation so wohlhabend wie nie.

Immer öfter bestellen laut Geschäftsführer Bullinger Kinder einen Treppenlift für ihre Eltern: "Im Jahr 2000 war das erst jeder Zehnte, jetzt kommt jede sechste Anfrage von jüngeren Angehörigen." Mit einem neu gestalteten Modell, an dem die Agentur Seymorpowell mitgearbeitet hat, will Lifta weg vom Senioren-Image.

Der Erfolg der im Ausland hergestellten Lifte schafft auch in Deutschland Arbeitsplätze: 2005 stieg die Zahl der Lifta-Mitarbeiter um rund acht Prozent auf 187. In diesem Jahr sollen im Call Center und im Außendienst abermals 20 Jobs neu entstehen. *sl*

Artikel erschienen am Mo, 26. Juni 2006