

Treppauf oder Treppab

Ihre Erfahrungen mit dem Treppenlift

Auswertung einer Umfrage der Verbraucherzentralen

10. Dezember 2020

Inhalt

I. Anlass	3
II. Vorgehensweise	3
III. Teilnehmerzahl	3
IV. Auswertung	3
1. Altersstruktur, Pflegegrad	3
2. Liftarten und Kosten	4
3. Werbung und Werbeversprechen	5
4. Vertragsanbahnung und Vertragsstörungen	5
5. Rückgabemöglichkeit des Lifts	6
6. Fazit	7

I. Anlass

Immer wieder erhalten die Verbraucherzentralen Klagen und Beschwerden von Verbraucher:innen zu Treppenliften, die sich um die Themen untergeschobene Verträge, Verweigerung des Verbraucher-Widerrufsrechtes, Planungsfehler beim Einbau, Sicherheitsmängel sowie schlechte Wartung und nachlässiger Service drehen.

Um diesen Beschwerden auf den Grund zu gehen, wurde von den Verbraucherzentralen eine Umfrage erhoben, mit Fragen zu den Verbrauchererwartungen und der konkreten Kauf- und Einbausituation sowie der anschließenden Nutzungsphase. Haben Verbraucher:innen das erhalten, was ihnen in Werbung und Verkaufsgesprächen versprochen wurde? Wurden die Kaufinteressenten zu einer Unterschrift gedrängt, wurden Sie auf Widerrufsrechte und Geschäftsbedingungen hingewiesen, wie gestaltet sich die Nachsorge ab der Inbetriebnahme des eingebauten Liftes? Diese und viele anderen Fragen waren Gegenstand der Umfrage, um das Vorgehen der Anbieter besser einschätzen zu können.

II. Vorgehensweise

Die Umfrage erfolgte in Form schriftlicher Umfragebögen sowie digital auf der Website der Verbraucherzentralen (<https://www.verbraucherzentrale-bawue.de/wissen/gesundheit-pflege/pflege-zu-hause/treppenlifte-tuecken-teurer-technik-10711>) im Zeitraum vom 01.07.2020 bis 31.10.2020.

III. Teilnehmerzahl

Im Teilnahmezeitraum wurden 125 ausgefüllte Umfragebögen von Verbraucher:innen ausgewertet, die Probleme mit Ihrem Treppenlift hatten. Die Rückläufer verteilten sich auf 16 Bundesländer. So konnte ein anschaulicher Querschnitt über die gesamten Abfragekategorien gewonnen werden.

Nicht alle Teilnehmer haben alle Fragen beantwortet. Bei einzelnen Fragen waren Mehrfachnennungen erlaubt.

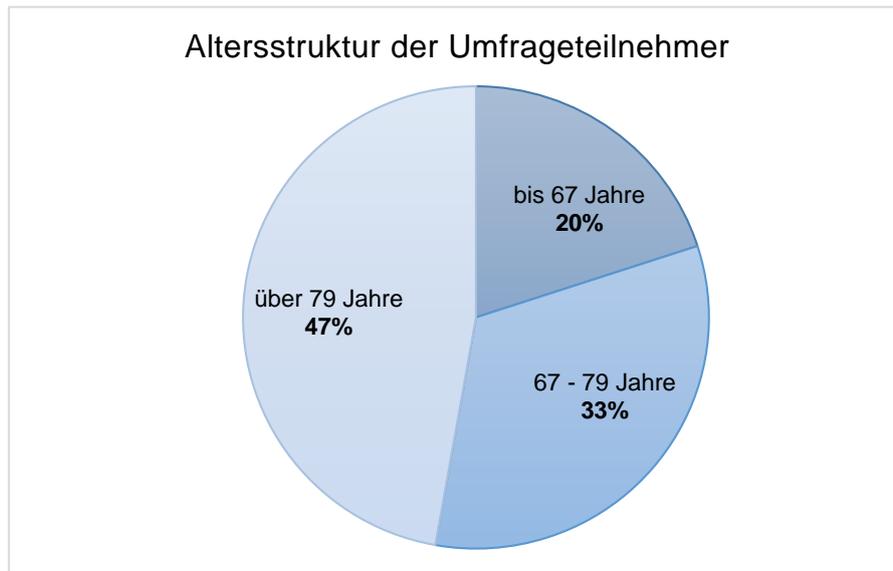
IV. Auswertung

1. Altersstruktur, Pflegegrad

Von den 125 Teilnehmer:innen waren 62 männlich (50%) und 56 weiblich (45%). Sieben Verbraucher:innen machten keine Angaben zum Geschlecht. Die Altersstruktur gestaltete sich folgendermaßen: bis 67 Jahre waren es 25, zwischen 67-79 Jahre waren es 41 und über 79 Jahre waren es 59 Teilnehmer:innen (47%).

Festgestellt wurde, dass die Nutzer:innen von Lifthilfen in unserer Umfrage fast zur Hälfte 80 Jahre und älter sind.

23 Nutzer:innen geben an, über keinen Pflegegrad zu verfügen. Einen Pflegegrad geben 101 Nutzer:innen an, wobei die Pflegegrade 2 (33%) und 3 (29%) am stärksten vertreten sind. Auf die Geschlechter heruntergebrochen verteilen sich die Pflegegrade 2 und 3 mehrheitlich auf die Frauen, bei den Männern auf die Pflegegrade 2 – 4.



2. Liftarten und Kosten



Die Mehrheit der teilnehmenden Verbraucher:innen nutzt einen Sitzlift (94%). Nur jeweils 3% nutzen einen Rollstuhllift oder einen sogenannten Homelift bzw. Senkrechtlift. Die Mehrzahl

der Lifte ist als Kurvenlifte (80%) geführt. Zwei Drittel der Lifte gehen über mehrere Etagen. Diese Befunde korrespondieren auch mit den von uns erhobenen Anschaffungskosten. 81 Verbraucher:innen waren bereit, Anschaffungskosten zwischen 6.000 EUR bis 15.000 EUR (65%) in die Hand zu nehmen, 19% sogar über 15.000 EUR. Nur 20 Verbraucher:innen (16%) blieben bei Kosten unter 6.000 EUR. Die Anschaffung erfolgte überwiegend als Neukauf, nur zwei Teilnehmer:innen haben den Lift gemietet, elf Teilnehmer:innen haben ihn gebraucht gekauft. Die Einschätzung der Verbraucherzentralen, dass Verbraucher beim Kauf eines Treppenliftes eine Investition in der Größenordnung eines gehobenen Kleinwagens tätigen, wird bestätigt.

Die in der Umfrage benannten Anbieter waren in der Mehrzahl die großen Vertriebe, wie Lifta mit der Liftstargruppe, Thyssenkrupp Home Solutions, Hiro Lift Hillenkötter + Ronsieck, Acorn Treppenlifte, PractiComfort (jetzt: mobilae) aber auch eine Reihe von kleineren lokalen Anbietern.

Auch der Umstand, dass die meisten Treppenliftanbieter reine Vertriebe sind, bestätigte sich in den Antworten.

3. Werbung und Werbeversprechen

Auf die Frage, wie die Teilnehmer:innen unserer Umfrage auf das erworbene Objekt aufmerksam wurden (Mehrfachnennungen möglich), nannten sie die gängigen Bewerbungsarten. Bei 130 Nennungen verteilten sich 37 auf Zeitungen, 26 auf Empfehlungen aus dem Bekanntenkreis und 49 auf Internet oder entsprechende Portale. 8 Verbraucher:innen sind den Empfehlungen eines Krankenhauses, eines Pflegegutachters und Pflegekräften oder eines Sanitätshauses gefolgt.

Zum Werbeversprechen befragt, äußerten rund ein Viertel der Antwortenden, dass Werbeversprechen nicht gehalten wurden. Die Verbraucher:innen schilderten konkret, dass der Lift nicht wie besprochen eingebaut wurde, Liefertermine nicht eingehalten wurden, Nachbesserungen schleppend oder überhaupt nicht möglich waren. Auch die Nachsorge durch die Anbieter wurde kritisch betrachtet. Der Kundendienst ist nicht oder schlecht erreichbar, Wartungsverträge wurden als „Abzocke“ und Ersatzteile als überteuert bezeichnet. Teile mussten im europäischen Ausland bestellt werden mit zum Teil langen Lieferzeiten. Für eine Verbrauchergruppe, die zwingend auf den Lift angewiesen ist, um wenigstens in der eigenen Wohnung mobil zu sein, ist das natürlich katastrophal.

4. Vertragsanbahnung und Vertragsstörungen

In der Regel werden Treppenlifte bezuschusst. Das zeigt auch unsere Umfrage. Von 122 Nennungen haben 101 Verbraucher einen Zuschuss erhalten. Die überwiegende Mehrheit, nämlich 84 Verbraucher:innen, haben eine Förderung von der Pflegekasse und 15 Verbraucher:innen von der KfW erhalten. 9 Verbraucher:innen erhielten Hilfen aus Landesmitteln oder der Beihilfe. Nur zwei Verbraucher:innen erhielten keinen Zuschuss, obgleich sie einen dazu berechtigenden Pflegegrad benannt hatten. 7 Verbraucher:innen erhielten sogar eine Doppelförderung. Das Ergebnis verdeutlicht, dass Verbraucher:innen dafür sensibilisiert werden sollten, eine zielgerichtete Bezuschussung einzufordern.

Die Fragen zu den Vertragsverhandlungen und den anschließenden Planungen wurden von 120 Verbraucher:innen beantwortet. Ein Drittel der Befragten hat das Angebot oder den vorgelegten Vertrag sofort unterschrieben.

Ebenfalls ein Drittel gab an, dass sie über Widerrufsrechte und Geschäftsbedingungen nicht ausreichend informiert wurden. Es zeigt sich, dass bei einem Drittel der Verbraucher:innen kein korrekter Vertragsabschluss stattgefunden hat. Entweder wurden Verbraucher:innen zu einem vorschnellen Abschluss gedrängt oder sie wurden nicht ausreichend auf Widerrufsrechte und Geschäftsbedingungen hingewiesen

107 Verbraucher:innen gaben an, dass der Einbau keine größeren baulichen Veränderungen erforderte. Bei 13 Verbraucher:innen gab es bauliche Veränderungen. Von 123 Antworten auf die Frage zum Erhalt von Planungsunterlagen erklärten 77, sie hätten Planungsunterlagen erhalten, 46 Teilnehmer:innen (mithin mehr als ein Drittel) verneinten das. Dieser Befund korreliert auch mit den Hinweisen zu nichtgehaltenen Versprechen.

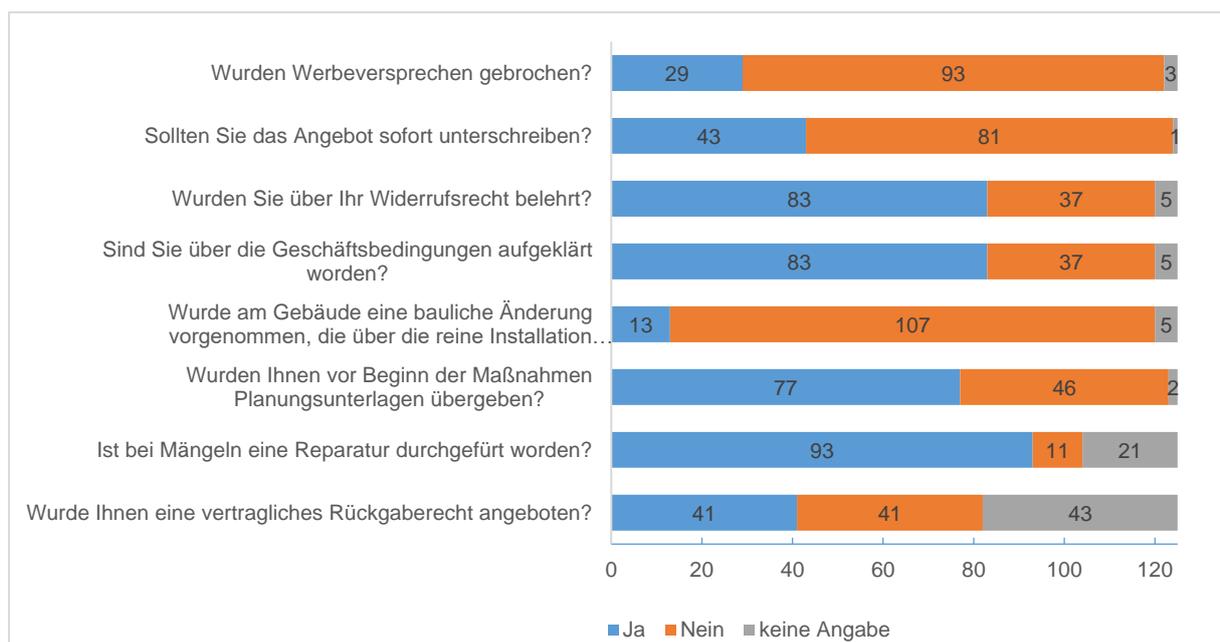
104 Verbraucher:innen haben unsere Fragen zu Mängeln und Nachbesserungsfragen beantwortet.

Von diesen 104 erklären 93 Verbraucher:innen, dass Mängel nach dem Einbau des Liftes vorgelegen haben. Konkrete Mängel waren Laufgeräusche (Quietschen), unrunder Lauf (Ruckeln, Zuckeln), Defekte an Bedienelementen der Sitzeinheit, aber auch ein fehlerhafter Einbau, geborstene Treppensteine durch den Einbau und fehlende Planunterlagen.

5. Rückgabemöglichkeit des Lifts

Auf die Frage einer Rückgabemöglichkeit antworteten 82 Verbraucher:innen. 41 Verbraucher:innen erklärten, dass ihr Anbieter diese Möglichkeit vertraglich eingeräumt habe. Auf die Zusatzfrage, wie lange der Lift bis zur Rückgabe benutzt wurde, antworteten 17 bis zwei Jahre und 28 länger als zwei Jahre.

Aufgrund der Aussagen ist davon auszugehen, dass die Hälfte der rückgegebenen Lifte vom Wohlwollen der Anbieter abhängig ist. Eine Preisorientierung für einen gebrauchten Lift, wie z.B. bei gebrauchten Kraftfahrzeugen, ist auf dem Markt nicht verfügbar.



6. Fazit

- Die Umsetzung eines Treppenliftwunsches stellt sich in der Praxis nicht so unkompliziert dar, wie die Werbe- und Internetauftritte der Anbieter glauben machen wollen.
- Verbraucher:innen wissen in der Regel nicht, dass fast alle Anbieter reine Vertriebe sind und der Markt im Wesentlichen von wenigen Firmen bedient wird. Eine Anbietergruppe tritt gleich mit fünf unterschiedlichen Marken an, die sich als eigenständige Firmen präsentieren. Im Marktsektor Treppenlifte stehen viele Nachfrager wenigen Anbietern gegenüber.
- Schon in der Vorbereitungsphase sollten Verbraucher:innen den genauen Bedarf und ihren Gesundheitszustand prüfen. Ein Lift sollte nicht zu spät erworben werden, da die Steuerung und Eingewöhnung wichtig sind. Menschen mit beginnender Demenz sollten vorsichtig sein. Angehörige weisen darauf hin, dass beim Fahren Ängste bestehen und eine Gewöhnung an das Fahren und die Bedienung schwierig ist.
- Verträge sollten nicht vorschnell unterzeichnet werden. Verbraucher:innen sollten darauf achten, dass eine ordnungsgemäße Widerrufsbelehrung enthalten ist. Bestenfalls sollten Verbraucher:innen Vergleichsangebote einholen, Referenzanlagen ausprobieren und sich im Vorfeld mit Bedienung und Steuerung vertraut machen.
- In der konkreten Planungsphase ist die Linienführung ordentlich zu planen. (Lassen sich Türen öffnen, bleibt genug Platz zum Gehen für den Rollator etc.). Daher sollten Planungsunterlagen unbedingt vor der Vertragsunterschrift ausgehändigt werden.
- Die Umfrage zeigt deutlich, dass die Verbraucher:innen nicht ausreichend über ihre vertraglichen Rechte aufgeklärt werden und dass wichtige Dokumente der Planung nicht übergeben werden. Das rächt sich, wenn es um Mängel beim Einbau oder den Betrieb geht.
- Erschreckend ist der Befund zu den Reklamationen. 4/5 der Verbraucher:innen beklagten Gewährleistungs- oder Garantieprobleme.
- Die Frage der Rückgabe/Rückkaufmöglichkeit zeigt, dass die Lifte zum großen Teil nicht lange bei Verbrauchern:innen laufen. Die Anschaffungskosten für einen Lift sind im Verhältnis zur tatsächlichen Nutzungsdauer enorm. Da sich der Gesundheitszustand der Nutzer schnell und dramatisch verschlechtern kann, sollte eine so teure Investition wohl abgewogen werden. Deshalb erscheint es wichtig, nicht nur an einen Kauf, sondern auch an andere Nutzungsformen (Miete) oder gebrauchte Lifte zu denken.

Abschließend lässt sich festhalten, dass den Verbraucher:innen daher dringend angeraten sei, die Anschaffung eines Treppenliftes sorgfältig und rechtzeitig zu planen.

Die Umfrage wurde im Rahmen des Projekts Wirtschaftlicher Verbraucherschutz durchgeführt.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Konzeption, Durchführung, Bericht:

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V. (Federführung)

Verbraucherzentrale Bayern e.V.

Verbraucherzentrale Berlin e.V.

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V.

Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V.

Verbraucherzentrale Sachsen e.V.