

## Der Umsatzschwerpunkt in der Waschaumhygiene liegt bei Frauen

**Frauen stellen zwar fast die Hälfte der Erwerbstätigen in Deutschland, aufgrund der wesentlich stärker ausgeprägten Teilzeitarbeit ist in der Summe ihre tägliche Verweildauer am Arbeitsplatz wesentlich geringer als bei Männern. Dennoch stehen Frauen auf Basis ihrer Nutzungsprofile und Verbrauchsmuster für 60 Prozent des Umsatzvolumens im deutschen Markt für Waschaumhygiene.**

Der Markt für Waschaumhygiene im away-from-home-Segment setzt sich aus dem Bereich der sanitären Einrichtungen für Mitarbeiter in Unternehmen und solchen z. B. für Kunden, Besucher, Patienten, Schüler, Studenten zusammen. In einem großangelegten Forschungsprojekt wurden nun erstmalig für Deutschland detailliert Verbrauchsmuster, Strukturdaten und Umsätze mit Produkten zur Waschaumhygiene erhoben.

Die Daten wurden für die Mitarbeitertoiletten detailliert auf der Ebene von Wirtschaftszweigen sowie von Betriebstypen bei Sanitärräumen für Nicht-Mitarbeiter ermittelt. Die 24 Betriebstypen des Nicht-Mitarbeiter-Segments umfassen unter anderem Gastronomie, Hotellerie, den Bildungsbereich, den Gesundheitssektor oder Waschräume für Reisende.

Die Strukturdaten umfassen z. B. die Anzahl der Waschräume, WC-Becken, Urinale und Waschbecken, die Personen in Deutschland in den Segmenten der Mitarbeiter- und der Nicht-Mitarbeiter-zur Verfügung gestellt werden. So beträgt z. B. die Anzahl der Waschräume für Mitarbeiter im Gesundheits- und Sozialwesen rund 655 Tsd.

Darüber hinaus wurden Nutzungs- und Verbrauchsmuster erhoben und berechnet, die beispielsweise die Anzahl der Toilettenbenutzungen, die Zahl der Händewaschungen sowie die verbrauchte Seife und die Art der Händetrocknung betreffen. Allein an deutschen Raststätten, Tankstellen und Parkplätzen sind im Jahr 2019 beispielsweise 1,1 Milliarden Toilettenbesuche angefallen.

Ein Ergebnis der Studie ist, dass die Waschaum-Verantwortlichen das Geld mehrheitlich für die Damentoiletten ausgeben. Dies ist zunächst erstaunlich, da trotz eines Anteils von fast 50 Prozent an den Erwerbstätigen der Anteil von Frauen an den Toilettenbenutzungen aufgrund der wesentlich höheren Teilzeitquote lediglich bei 40 Prozent liegt. Im Segment der Nicht-Mitarbeiter entfallen leicht über der Hälfte aller Nutzungen auf Frauen, so dass der Anteil im gesamten Außer-Haus-Bereich bei 44 Prozent liegt.

Die hohe Umsatzbedeutung von Frauen für die Waschaumhygiene ergibt sich auf Basis der geschlechtsspezifischen Nutzungs- und Verbrauchsmuster. So werden z. B. 69 Prozent des Toilettenpapiers auf Damentoiletten verbraucht. Aufgrund des hohen Frauenanteils im Wirtschaftszweig Gesundheitswesen sowie in bestimmten Bereichen der Produktion werden auch 59 Prozent der Hände-Desinfektionsmittel im Waschaum von Frauen verwendet. Darüber hinaus werden ganze Produktgruppen wie Hygienebeutel und ihre Spender nur in Damentoiletten eingesetzt.

Die Analyse lässt auch erkennen, dass obwohl die weit überwiegende Mehrzahl der Betriebe in allen Wirtschaftszweigen in Deutschland zu den Kleinbetrieben gehört, die Hauptpotentiale doch im Bereich von Unternehmen liegen, die mehr als 50 Mitarbeiter haben. Insgesamt wurden im Mitarbeiter-Segment 65 Prozent der Umsätze mit Waschaumprodukten erzielt. Dabei werden von vielen der Kleinstbetrieben Produkte auch in Consumer-Kanälen wie Discountern und Drogeriemärkten beschafft.

Im Rahmen der Analyse werden Umsätze und Absätze des Jahres 2019 für 32 Produktgruppen ausgewiesen. Diese umfassen z. B. Toilettenpapier, Seifen, Hände-Desinfektionsmittel, Lotion, Händetrocknung, Spender, Abfallbehälter und Abfallbeutel sowie Toilettenchemie.

macrom Marketingresearch & Consult  
Michael Jansen

Kölner Str. 6  
51429 Bergisch Gladbach  
T +49 (0)2204 / 96 35 55-0  
F +49 (0)2204 / 97 96 35-0  
[jansen@macrom.de](mailto:jansen@macrom.de)

[www.macrom.de](http://www.macrom.de)

macrom Marketingresearch & Consult hat sich darauf spezialisiert, sowohl etablierte als auch neue Märkte auf nationaler oder internationaler Ebene transparent zu machen. Neben den grundlegenden Strukturen und Entwicklungen wird in unseren Analysen vor allem ein „Gefühl für den Markt“ vermittelt, das es ermöglicht, aufgrund eines tiefgreifenden Verständnisses die richtigen unternehmerischen Entscheidungen zu treffen. Unsere Philosophie ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Forschung nicht nur eine fundierte Wissensbasis zu schaffen, sondern darüber hinaus auch die für Sie passenden Empfehlungen abzuleiten. Die reine Forschung verbindet sich somit in unseren Projekten mit analytischen und beraterischen Elementen und schafft für Sie den maximalen Nutzen.

Mit unserer über 25-jährigen Tätigkeit im Bereich komplexer Marktanalysen verfügen wir über die Erfahrung, die sachlogisch und ökonomisch sinnvollen Instrumente und Methoden auszuwählen. Unsere Erfahrung in unterschiedlichsten nationalen und internationalen Märkten kommt Ihnen darüber hinaus auch im Bereich unserer Analysen und Empfehlungen zugute, denn Strukturen und Dynamik verlaufen in Märkten nach analogen Gesetzen.