

## **Waschraumhygienemarkt in COVID-19-Krise trotz stark rückgängiger Nutzerpotentiale mit leichtem Umsatzplus**

**Die COVID-19-Pandemie hat im Markt der Waschraumhygiene zu großen strukturellen Veränderungen geführt. Dieser Wandel wurde durch stark gesunkene Nutzerzahlen in Verbindung mit einem extrem intensivierten Hand-Hygieneverhalten auslöst. In der Summe dieser beiden Tendenzen konnte in der bisherigen Pandemiephase ein leichtes Umsatzplus im Waschraum erwirtschaftet werden.**

Der Ausbruch der COVID-19-Pandemie hat die Nutzung von Waschräumen dramatisch verändert. Im Bereich der Waschräume, die überwiegend von Mitarbeitern aufgesucht werden, haben Home-Office und Kurzarbeit zu einem deutlichen Rückgang der Nutzerzahlen geführt. Durch den ersten Lockdown, der am 22.03.2020 in Kraft trat, hat sich der Anteil der Personen, die ihre Arbeit teilweise oder vollständig in die eigene Wohnung verlagert haben, im April 2020 von 4 auf 27 Prozent erhöht. Gleichzeitig ist die Anzahl der Personen, die überwiegend durch eine pandemiebedingte Beeinträchtigung der Wirtschaftstätigkeit in Kurzarbeit gegangen sind, im gleichen Monat auf einen Wert von sechs Millionen Personen gestiegen. Noch im Februar lag die Anzahl der in Kurzarbeit befindlichen Berufstätigen bei lediglich 0,4 Millionen.

Mit den Schwankungen im Jahresverlauf 2020 haben Kurzarbeit und Home-Office zu einem Rückgang der Nutzerzahlen im Segment der Mitarbeiterwaschräume von mehr als 20 Prozent geführt. Rund ein Drittel des Rückgangs war dabei durch die Kurzarbeit bedingt, zwei Drittel des Verlustes wurden durch die Verlagerung ins Home-Office verursacht. Im Jahr 2021 waren die Effekte im Zeitraum bis September sogar noch ausgeprägter. Zwar ist die Zahl der Beschäftigten in Kurzarbeitermaßnahmen wieder deutlich zurückgegangen und lag im Monatsdurchschnitt bei 2,1 Millionen Erwerbstätigen. Der Anteil der Personen im Home-Office ist jedoch noch einmal deutlich gestiegen. Mitte Februar 2021 ging fast die Hälfte aller abhängig Beschäftigten zumindest Stundenweise der Berufstätigkeit von zu Hause aus. Ein Drittel war sogar überwiegend oder ausschließlich an diesem Arbeitsort tätig. In der Summe resultierte somit für den Bereich der Mitarbeiterwaschräume ein Nutzerverlust von mehr als 30 Prozent, der zu 85 Prozent auf das Home-Office zurückzuführen war.

Noch stärker fielen die Verluste im Bereich der Waschräume aus, die überwiegend von Nicht-Mitarbeitern aufgesucht werden. Nutzer dieser Lokalitäten sind beispielsweise Gäste, Kunden, Patienten, Besucher oder Reisende. Durch die verordneten Phasen der Schließungen oder der Einschränkungen sind die Besucherzahlen z. B. in den Waschräumen des Gastgewerbes, der Freizeit- und Vergnügungsangebote und des Bildungssektors stark zurückgegangen. Im Jahr 2020 lagen die Potentiale in der Folge fast 40 Prozent unter denen des Vorjahres. Durch die langen Phasen der Beeinträchtigungen des normalen Betriebs in

vielen Branchen betrug der Rückgang bis zum September 2021 verglichen mit Vergleichsperiode des Normaljahres 2019 sogar annähernd 50 Prozent.

Das starke Absinken der Nutzerzahlen durch die COVID-19-Pandemie hätte für den Zeitraum des Jahres 2020 bis zum September 2021 unter Normalmarktbedingungen Umsatzverluste in der Höhe von einer halben Milliarde Euro zu Herstellerabgabepreisen zur Folge gehabt. Weil sich jedoch das Verhalten bezüglich der Handhygiene durch die Pandemie sehr positiv entwickelt hat, konnten mit Produkten wie Seifen, Desinfektionsmitteln oder Papierhandtüchern die Umsätze so stark gesteigert werden, dass sogar ein leichtes Wachstum erzielt werden konnte. Falls sich die Lockerungen im Freizeit- und Handelsbereich bis zum Ende des Jahres 2021 aufrechterhalten lassen und die Arbeitnehmer weiter wieder verstärkt in ihren üblichen Arbeitsumfeldern tätig sind, könnte das Marktvolumen rund ein Prozent über dem des Normaljahres 2019 liegen.

Für die Betreiber von Waschräumen im Außer-Haus-Segment bedeutete dies jedoch, dass sich die Ausgaben pro Nutzer stark erhöht haben. Hohe Umsatzrückgänge waren dagegen in den Waschräumen in Produktgruppen zu verzeichnen, die nicht im Zusammenhang mit der Pandemiebekämpfung stehen. Dies betrifft vor allem, Toilettenpapier, aber auch Produkte wie Spender, Abfallbeutel sowie die Lüfterfrischung.

Im Bereich des Toilettenpapiers haben sich die Umsätze auf der Herstellerebene lediglich in den Privatbereich verlagert. Auch dort konnten die Umsätze mit Seifen und Desinfektionsmittel stark ausgebaut werden. Die negativen Effekte der Potentialverlagerungen hatten daher in erster Linie die etablierten Distributionskanäle der Waschaumhygiene zu tragen.

Noch stärker als im Bereich der Handhygiene führten die Maßnahmen zur Eindämmung der COVID-19-Pandemie zu einer Nachfrageexplosion im Bereich der persönlichen Schutzausrüstung. Wie die aktuell fertiggestellte Marktanalyse von macrom zeigt, sind hier die Umsatzzahlen bei Atemschutzprodukten, Einweghandschuhen und Visieren um mehrere hundert bis mehrere tausend Prozent gestiegen.

macrom Marketingresearch & Consult  
Matthias Richter

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.