

## Vorsprung in Hygienefragen

Das WASHLET™ als Teil der Alltagskultur – der japanische Hersteller TOTO gibt weltweit Impulse zur Verbesserung des Hygienestandards



*„Die japanische Toilettenkultur ist von der unsrigen so weit entfernt wie wir vom Mittelalter“ kommentierte das deutsche Wochenmagazin die „ZEIT“, das sich in jüngster Zeit mit den Vorzügen japanischer Dusch-WCs und insbesondere mit den WASHLET™ von TOTO beschäftigt hat. Nicht nur der Autor des Beitrags, auch die Japaner selbst sind davon überzeugt, in Hygienefragen im internationalen Vergleich einen Vorsprung zu haben. Und das ist kein Zufall.*

Beim Gang zur Toilette wird in Japan absolute Sauberkeit und Hygiene erwartet. Bevor das Badezimmer betreten wird, werden zum Beispiel die Schuhe gewechselt. Das gründliche Händewaschen, das saubere Verlassen des Ortes, damit ihn der nächste beim Eintreten makellos sauber vorfindet, gehört zu den Selbstverständlichkeiten, wenn man sich im japanischen Alltag bewegt. Als Europäer weiß man, dass bereits der Besuch einer japanischen Toilette den ein oder anderen Fauxpas beinhalten kann und dass es da einiges zu lernen gibt.

Bereits seit 40 Jahren stellt das japanische Traditionsunternehmen TOTO, das weltweit zu den führenden Unternehmen in der Produktion von Dusch-WCs zählt, die WASHLET™ her (der Kunstname leitet sich her aus den Begriffen Lets wash). Das Dusch-WC hat seither in Japan nahezu in jeden Haushalt Einzug gehalten. Diese Dusch-WCs, die neben der Intimreinigung mit warmem Wasser über eine ganze Reihe an Hygienetechniken verfügen und ein unvergleichliches Gefühl von Sauberkeit vermitteln, sind in Europa auf dem besten Weg, sich mehr und mehr im Alltag durchzusetzen. Das hat auch mit der anhaltenden Pandemiesituation zu tun, die Hygiene stärker in den Vordergrund treten lässt. Ebenso ist die Bereitschaft gestiegen, mehr Geld für Renovierung auszugeben und in ein Dusch-WC zu investieren.

### **Ansprechpartner für Journalisten:**

bering\*kopal, Büro für Kommunikation  
Heike Bering  
Tel. +49 (0)711 7451 759 15  
heike.bering@bering-kopal.de

### **Ansprechpartnerin im Unternehmen:**

Anja Giersiepen  
anja.giersiepen@toto.com

TOTO im Internet:  
**[de.toto.com](http://de.toto.com)**

## Was ist anders? – Eine Reise nach Japan

Was ist anders? Eine Reise nach Japan führt das vor Augen. Wer mit dem Flugzeug anreist, landet meist im Internationalen Flughafen Narita in Tokio. Bereits hier, im Wartebereich des Terminal 2, entsteht der erste Kontakt mit der ausgeprägten Hygienekultur in Japan, die eng mit dem Unternehmen TOTO verbunden ist: Wer hier auf die Toilette geht, kommt in die 145 Quadratmeter große Gallery TOTO. Einen Ort mit Aufenthaltsqualität, der zum Bleiben einlädt und mit WASHLET™ ausgestattet ist. Danach begleitet den Reisenden das WASHLET™ während seiner gesamten Aufenthaltsdauer in Japan. Ob er ein Hotel bucht, mit dem Zug fährt, ein Restaurant besucht, eine öffentliche Toilette betritt oder in Kultureinrichtungen auf die Toilette geht – überall wird er ein Dusch-WC vorfinden.

## Omotenashi – die Hygiene ist Teil der japanischen Gastfreundschaft

In Japan gibt es den Begriff Omotenashi, der sich mit „Gastfreundschaft“ oder auch „Höflichkeit“ übersetzen lässt. Aber Omotenashi ist mehr als pure Gastfreundschaft. Der Geist von Omotenashi liegt in kleinen Gesten und Aufmerksamkeiten, wie sie zum Beispiel auch bei einer Teezeremonie zum Ausdruck kommen können. Es geht darum, eine Atmosphäre zu schaffen, in welcher der Gast sich wohl und geborgen fühlt. Omotenashi lässt sich problemlos auf das Badezimmer und Toiletten übertragen.

Hier ist es wichtig, dass nicht nur ein Höchstmaß an Hygiene und Sauberkeit herrschen, sondern auch größtmöglicher Komfort geboten wird. Dieser Gedanke schwingt nicht nur bei der Nutzung eines WASHLET™ mit, sondern gilt auch der nächsten Person, die diese Toilette nutzen wird. Daher hinterlässt man sie sauber und aufgeräumt. Die Technologien von TOTO erleichtern und ermöglichen dies in besonderem Maße. Sie sorgen für Komfort und Sauberkeit.

## Sauberkeit in öffentlichen Sanitärbereichen – „The Tokyo Toilet“

Das Prinzip von Komfort und Sauberkeit gilt in Japan auch für öffentliche Toiletten. Daher konnte auch nur in Japan das herausragende Projekt The Tokyo Toilet der Nippon Foundation entstehen. Im Tokioer Stadtteil Shibuya entstanden dabei 17 Toilettenhäuser, jedes für sich genommen ein architektonisches Kunstwerk. Entworfen wurden diese Objekte unter anderem von so hochkarätigen Architekten wie Shigeru Ban, Tadao Ando oder Kengo Kuma. TOTO durfte mit seinen Produkten zur Innenausstattung beitragen, unter dem Leitsatz universal nutzbare Toiletten zu schaffen, für Menschen mit körperlichen Einschränkungen, für jedes Alter, für Frauen, Männer, Kinder und Familien. So sind öffentliche Toiletten entstanden, in denen sich jeder wohl und sicher fühlen kann.

**Die „Toilettenkultur“ von TOTO**

In den vergangenen Jahren hat TOTO eine ganze Reihe an WASHLET™-Modellen auf den europäischen Markt gebracht. Neu zur ISH ist nun das WASHLET RG in ansprechender, gerundeter Form in zwei Varianten. Das RG und das RG lite unterscheiden sich optisch nicht voneinander. Sie verfügen beide über alle bei TOTO üblichen Hygienetechnologien und können zudem sowohl manuell entkalkt werden, als auch mittels eines integrierten Entkalkungsprogramms. Im Unterschied zum RG hat das RG lite keine Premist Funktion und keine Geruchsabsaugung und soll in dieser leicht abgespeckten Variante auch preislich den Einstieg in die Welt der WASHLET™ erleichtern.

Weitere Informationen zu WASHLET™: [de.toto.com/washlets/](http://de.toto.com/washlets/)

Düsseldorf, März 2021

Abdruck honorarfrei/Beleg erbeten

**1** Das Dusch-WC von TOTO steht im Mittelpunkt der Sauberkeits-Innovation von TOTO. Es erhöht den Hygienestandard im Badezimmer und bietet viel Komfort. Foto: TOTO

**2** Die Gallery TOTO im Wartebereich des neuen Terminal 2 auf dem Narita Airport in Tokio bietet einen außergewöhnlichen Erlebnisraum für TOTO-Sanitärprodukte.  
Foto: Daici Ano

**3** Die Tokyo Toilets sind mit Sanitärprodukten von TOTO ausgestattet und sorgen im Stadtbild für Aufsehen. Im Bild der Toilettenpavillon von Shigeru Ban. Von außen sind die Wände transparent und Passanten können die Toilettenräume einsehen. Sobald die Verriegelung der Tür von innen betätigt wird, verfärbt sich das Glas als undurchsichtige Wand. Foto: Satoshi Nagare

**4** Im kürzlich eröffneten vegetarischen Hotel Paradiso Pure.Living in den Dolomiten können die Gäste erleben, dass es gelingt, speziell im Badezimmer sehr diskret ein hygienisches Umfeld zu schaffen und gleichzeitig ein Gefühl von Luxus und Wohlbefinden zu vermitteln. Foto: TOTO

1.



2.



3.



4.



**Über TOTO Europe**

Bei TOTO, das zu den führenden internationalen Sanitärunternehmen zählt, steht der Mensch und sein Wohlbefinden im Mittelpunkt. Bereits 1917 in Kitakyushu, Japan, gegründet, entwickelt, produziert und vertreibt TOTO seit 2009 seine ganzheitlichen Badezimmerkonzepte für gehobene Ansprüche auch in Europa. Das Ziel ist es, durch Regeneration, Komfort und Hygiene ein neues Lebensgefühl zu schaffen und die Technik intelligent und nahezu unsichtbar in das Design zu integrieren. Auch Nachhaltigkeit und der umsichtige Umgang mit Ressourcen sind TOTO ein Anliegen. Japans führender Hersteller präsentiert als Komplettbadanbieter Sanitärkeramik, Armaturen und Accessoires aus einer Hand. Im Jahr 2018 wurde das Unternehmen vom internationalen Marktforschungsinstitut Euromonitor International als „World's No.1 Brand“ beim Verkauf für Dusch-WCs ausgezeichnet. Als einer der ersten zehn Hersteller wurde TOTO im Jahr 2019 mit dem Qualitätszeichen des Zentralverbandes Sanitär Heizung Klima (ZVSHK) und der Urkunde „Zertifizierter Hersteller – Qualität, Sicherheit, Service“ ausgezeichnet. Im Jahr 2020 konnte das Unternehmen auf 40 Jahre Entwicklung und Herstellung von Dusch-WCs (WASHLET™) zurückblicken. Weltweit arbeiten 30 000 Menschen bei TOTO.

Mehr über TOTO auf der Homepage: [de.toto.com](https://de.toto.com)