

## Revolution im Badezimmer: TOTO feiert 40 Jahre WASHLET™

Seit 40 Jahren begeistert die japanische „Duschtoilette“ und hat eine neue Badkultur etabliert. Das Mehr an Komfort und Hygiene überzeugt auch in Europa.



*„40 Years of Washing your Bottom“ ist prominent in einer von TOTO Japan herausgegebenen Meldung zu lesen, die sich dem Thema 40 Jahre WASHLET™ widmet – und damit ganz direkt auch der neuartigen Intimreinigung, die bis zum Jahr 1980 noch kaum jemand kannte. Im WASHLET™ steckt die Aufforderung „let wash“ – „waschen lassen“, die dann zum Kunstbegriff WASHLET™ wurde und nun das eingetragene Warenzeichen von TOTO ist: eine Toilette mit integrierter Reinigungsfunktion. Das Dusch-WC von TOTO revolutionierte vor 40 Jahren die japanische Toilettenkultur und begeistert auch immer mehr Europäer. Weltweit hat der japanische Sanitärhersteller bereits 50 Millionen Dusch-WCs verkauft und verzeichnet im Jahr 2020 eine erhöhte Nachfrage.*

1980 brachte TOTO, der Komplettbadanbieter aus Japan, erstmals ein Dusch-WC auf den Markt und gab diesem neuartigen Produkt, das die Funktion einer Toilette mit der Intimreinigung kombiniert, einen neuen Namen: WASHLET™. In diesem Jahr feiert das Unternehmen das 40. Jubiläum der Duschtoilette, die Generationen begeisterte und prägte. Im März 2020 bestätigte laut TOTO eine unabhängige Umfrage, dass bereits 80,2% der japanischen Haushalte Duschtoiletten benutzen. Seit rund zehn Jahren etabliert sich das Produkt auch auf dem europäischen Markt. Viele WASHLET™ finden sich in privaten Haushalten, aber auch in der gehobenen Hotellerie wie unter vielen anderen in den kürzlich eröffneten Resorts Paradiso Pure.Living in Südtirol oder Andaz Vienna am Belvedere in Wien.

Bevor jedoch das erste Dusch-WC auf den Markt kam, hatte das japanische Unternehmen zahlreiche Herausforderungen zu meistern. Etwa die Einstellung der idealen Wassertemperatur oder die optimale Positionierung des Wasserstrahls, die sich gezielt nach den individuellen Bedürfnissen einstellen lässt.

### **Ansprechpartner für**

#### **Journalisten:**

bering\*kopal, Büro für Kommunikation  
Thomas Kopal  
Tel. +49 (0)711 7451 759 12  
Thomas.Kopal@bering-kopal.de

### **Ansprechpartnerin im**

#### **Unternehmen:**

Anja Giersiepen  
anja.giersiepen@toto.com

### **TOTO im Internet:**

de.toto.com

### **Mehr WASHLET™ in 5-Sterne-Hotels**

Die Verkaufszahlen sprechen für sich: Im Jahr 2019 verkaufte TOTO weltweit mehr als 50 Millionen Dusch-WCs, und die Zahlen steigen kontinuierlich. TOTO rechnet damit, dass allein außerhalb Japans bis 2022 der Verkauf bis zu zwei Millionen betragen wird, während es im Jahr 2018 noch 580.000 verkaufte Dusch-WCs waren. Weltweit planen immer mehr 5-Sterne-Hotels und wichtige öffentliche Einrichtungen ihre Sanitärebereiche mit TOTO Dusch-WCs – wie etwa der Flughafen Narita, das internationale Tor nach Japan für Reisende aus aller Welt. Überhaupt ist in Japan der Blick mittlerweile stärker auf die öffentlichen Toiletten und deren Aufwertung im urbanen Raum gerückt. So hat TOTO kürzlich in einem Projekt, das von der renommierten Nippon Foundation ins Leben gerufen wurde, eine Beraterfunktion bei der Gestaltung öffentlicher Toiletten in Tokio eingenommen, die international bekannten Architekten entworfen haben. Sieben von 21 geplanten „Toilettenpavillons“, die kleine architektonische Meisterstücke sind, wurden bereits in Betrieb genommen. Speziell an Orten mit hohem Publikumsverkehr legt TOTO großen Wert darauf, die Funktionen des Dusch-WCs über selbsterklärende Icons und in verschiedenen Sprachen verständlich zu machen.

### **Ein Plus an Hygiene und Infektionsschutz**

Die WC-Keramiken von TOTO, auf welche das WASHLET™ aufgesetzt wird, sind mit Hygienetechniken wie einer wirkungsvollen kreisenden Spülung – TORNADO FLUSH – sowie einem spülrandlosen WC-Becken ausgestattet. Zudem hat TOTO eine besonders widerstandsfähige, glasharte Glasur entwickelt, die das Anhaften von Bakterien, Viren und anderen Verunreinigungen weitgehend verhindert. Diese Hygieneigenschaften sämtlicher TOTO-WCs und damit auch der Dusch-WCs können nachweislich zum Infektionsschutz im privaten Haushalt und in Gesundheitseinrichtungen beitragen – ein Aspekt, der über den persönlichen Hygienestandard hinaus zum Tragen kommt und der Erfolgsgeschichte der Dusch-WCs im Jubiläumsjahr einen besonderen Nachdruck verleiht.

In Zukunft plant TOTO, das Design der WASHLET™ noch stärker auf die jeweils länderspezifischen Bedürfnisse abzustimmen und seine international geschätzte Hygiene- und Badkultur auf der ganzen Welt zu verbreiten.

Weitere Informationen: [de.toto.com](http://de.toto.com)

Düsseldorf, im Dezember 2020  
Abdruck honorarfrei / Beleg erbeten

1 Das WASHLET™ SX gehört zu den jüngsten WASHLET™-Modellen von TOTO. Im Design präsentiert sich das neue SX durchgängig und harmonisch. Foto: TOTO

2 TOTO entwickelt seine WASHLET™-Modelle in Funktion und Design immer weiter. Mit seiner klaren Form erweitert das neue WASHLET™ RX die Auswahl an Dusch-WCs und integriert die bewährten Hygienetechnologien. Foto: TOTO

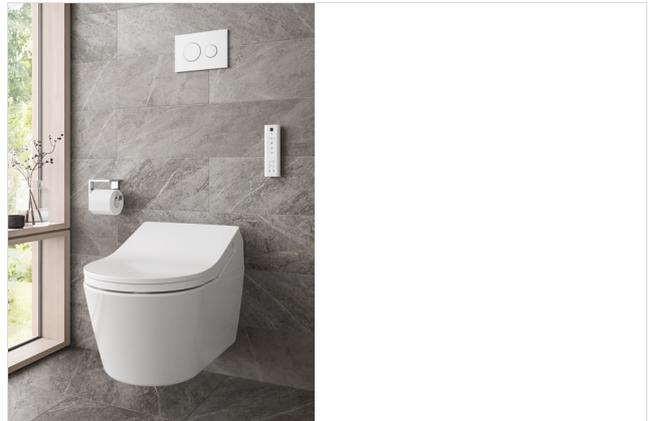
3 Das NEOREST gehört zu den TOTO WASHLET™ der Luxusklasse und hat neben den bewährten Standard-Hygienetechnologien einige Extras zu bieten. Foto: TOTO

4 Statistik der verkauften WASHLET™-Modelle von TOTO seit 1980.

1.



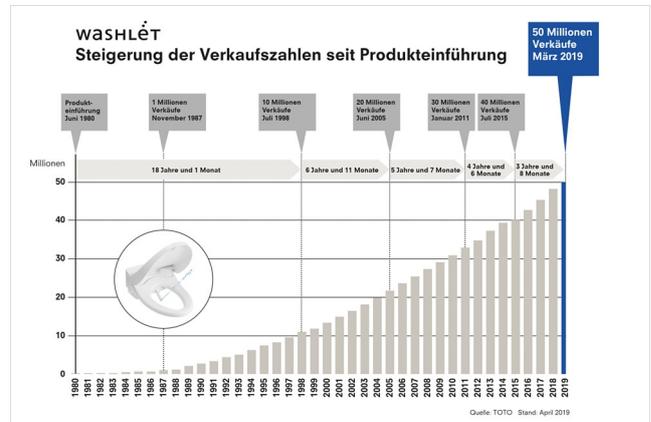
2.



3.



4.



**5** Hotel Paradiso Pure.Living, Südtirol: Neben der Hygiene, dem Kernthema von TOTO, hat auch die Nachhaltigkeit einen hohen Stellenwert in der Firmenphilosophie. Seit Jahrzehnten entwickelt TOTO Technologien, die sich durch Innovation, Ressourcensparen und Respekt für die Umwelt auszeichnen. Foto: TOTO

**6** Park HYATT Wien: „Wer mehrere tausend Euro bezahlt, um eine Nacht in dieser Suite zu verbringen, darf in purem Luxus schwelgen“, so Innenarchitekt Colin Finnegan. Dabei hat er großen Wert auf das Interieur der Badezimmer und WCs gelegt und diese mit hochwertigen Materialien und Sanitärobjekten von TOTO ausgestattet. Foto: TOTO

**7** Schloss Elmau: In den 24 Quadratmeter großen Bädern der elf Turm- und Center-Suiten sind WASHLET™ NEOREST von TOTO eingebaut. Foto: TOTO

**8** 7132 Hotel in Vals: Lediglich zwei regionale Baustoffe ziehen sich durch die von Kengo Kuma gestaltete Suite: helles Fichtenholz und dunkelgrauer Quarzit. Das reduzierte Design der TOTO Dusch-WCs passt perfekt dazu. Foto: TOTO

5.



6.



7.



8.



9 Grandhotel Vier Jahreszeiten Kempinski München: Eine Spezialglasur, mit der die NEOREST WASHLET™ versehen sind, erschwert das Anhaften von Schmutz und Bakterien und verleiht der hochwertigen Keramik strahlenden Glanz. Foto: TOTO

9.



**Über TOTO Europe**

Bei TOTO steht der Mensch und sein Wohlbefinden im Mittelpunkt. Dabei vereint das japanische Unternehmen modernes Design mit viel Know-how. Die in Jahrzehnten verfeinerten Technologien bleiben immer im Hintergrund und sind diskret und einfach in der Handhabung. 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, die in enger Zusammenarbeit mit renommierten Designern entstehen. Im Jahr 2017 feierte das Unternehmen seinen 100. Geburtstag und wurde im Jahr 2018 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. Weltweit arbeiten 30 000 Menschen bei TOTO.

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