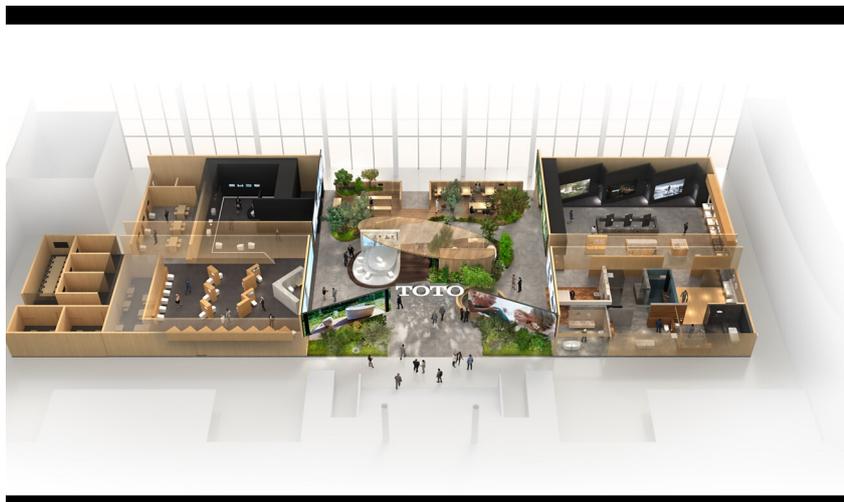


Pressemappe: TOTO auf der ISH 2023

Inhalt der Pressemappe mit weiterführenden Links zum Download.



Mit einem Klick auf die folgenden Links erhalten Sie die Themen im Einzelnen und können das Text- und Bildmaterial im nächsten Schritt downloaden:

TOTO auf der ISH

Unter dem Motto "Life Anew" präsentiert TOTO Sanitärprodukte, die für einen Lebensstil stehen, der Komfort und gesunde Lebensweise vereint.

Japanische Perfektion – TOTO präsentiert neues NEOREST

Neue High-End Toilette mit integriertem WASHLET.

Water, Earth & a better Tomorrow

Meilensteine zur nachhaltigen Entwicklung.

Wiener Seele, kombiniert mit HighTech

Das neue 5 Sterne-Hotel Rosewood Vienna verbindet Historisches mit Spitzentechnologie.

TOTO verzeichnet 60 Millionen verkaufte WASHLET – weltweit

Seit Markteinführung 1980 steigt die Anzahl der verkauften WASHLET weltweit immer schneller.

Ansprechpartner für Journalisten:

bering*kopal GbR, Büro
für Kommunikation
Heike Bering
Tel. +49 (0)711 7451
759 15

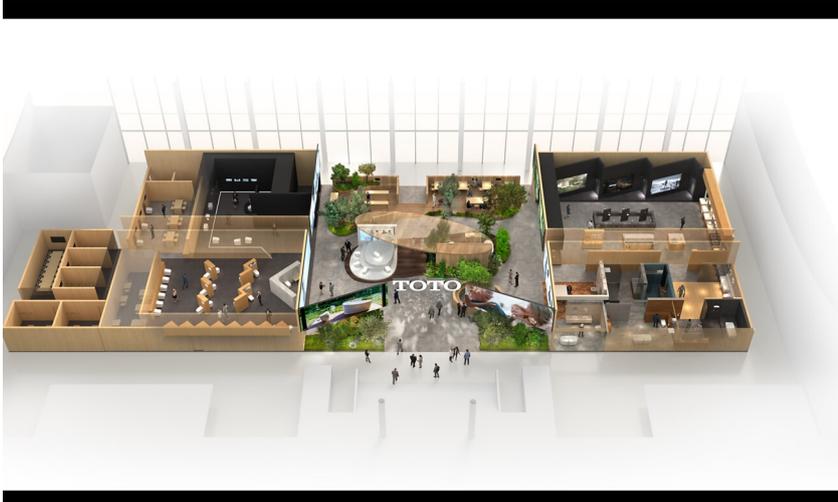
heike.bering@
bering-kopal.de

Ansprechpartnerin im Unternehmen:

Anja Giersiepen
anja.giersiepen@
toto.com

TOTO im Internet:
eu.toto.com/de

TOTO auf der ISH



Im Rahmen der Weltleitmesse für Heizung Sanitär und Klima, der ISH, zeigt TOTO vom 13. bis zum 17. März in Frankfurt/M. eine herausragende Präsenz: Erstmals lädt der japanische Sanitärexperte, der mit 36.000 Mitarbeitenden in 18 Ländern der Welt vertreten ist, in das Forum ein und regt auf 1500m² dazu an, sich auf eine sinnlich ansprechende Entdeckungsreise durch die Welt von TOTO zu begeben. „Mit einem Standkonzept, welches die Sinne stimuliert – Licht, Klang, fließendes Wasser und grüne Bäume – zeigen wir die neuesten nachhaltigen Produkte und den positiven Einfluss, den diese auf unseren Lebensstil nehmen“, lautet das Statement aus dem Unternehmen.

Unter dem Motto „Life Anew“ präsentiert TOTO Sanitärprodukte, die für einen Lebensstil stehen, der Komfort und gesunde Lebensweise vereint. Dabei ist es das erklärte Ziel des Unternehmens, aus alltäglichen Ritualen bereichernde Erlebnisse zu kreieren und damit ein neues Lebensgefühl für jeden zugänglich zu machen.

In der Entwicklung innovativer Sanitärkeramik gilt TOTO als führend und nutzt die ISH, neben vielen anderen Exponaten sein Kernprodukt – WASHLET – erlebbar zu machen. In diesem Zusammenhang spielt auch die nachhaltige Unternehmens- und Produktausrichtung und insbesondere die auf Nachhaltigkeit angelegte Forschung und Entwicklung eine wichtige Rolle.

Der Experte für WASHLET

Als WASHLET wird das von TOTO entwickelte Dusch-WC bezeichnet. WASHLET trägt mit seinen Komfort- und Hygienetechnologien dazu bei, Ressourcen zu schonen. Etwa durch die sanfte Reinigung mit Wasser anstelle von Toilettenpapier. Auch die Hygienetechnologien sind in diesem Zusammenhang zu erwähnen, da sie aggressive Reinigungsmittel überflüssig machen, besonders umweltschonend

Ansprechpartner für Journalisten:
bering*kopal GbR, 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:
eu.toto.com/de

sind und die Notwendigkeit der Reinigung des WCs auf ein Minimum reduzieren. In seinen unterschiedlichen Modellvarianten hat sich das WASHLET in den vergangenen 40 Jahren von Japan aus aufgemacht, um internationales Terrain zu erobern und Menschen auf der ganzen Welt für das hygienische, langlebige und ressourcenschonende Sanitärprodukt zu begeistern. Mittlerweile verzeichnet TOTO mehr als 60 Millionen verkaufte Exemplare weltweit. Bisher hat kein anderes Unternehmen so viele Dusch-WCs verkauft, so die Aussage des führenden Sanitärexperten.

Messeneuheit

Zum ersten Mal zeigt TOTO in diesem Jahr auf der ISH NEOREST WX. Der dort präsentierte Prototyp der smarten Toilette mit WASHLET, gehört zu den high-end Toiletten. NEOREST sind die am weitesten entwickelten Toiletten mit integriertem WASHLET des japanischen Herstellers, die innovatives Design mit Spitzentechnologie verbinden. Die ganzheitliche Form des NEOREST WX, die sich die ursprüngliche Weichheit der Keramik zunutze macht, schafft ein sanftes, gerundetes Design, das dem Nutzer ein Gefühl von Behaglichkeit vermittelt. Durch die schnörkellose und schlichte Formensprache passt es perfekt in jedes Badezimmerambiente.

1 Der großzügig angelegte Messestand lässt die Besucher die Produkte mit allen Sinnen erleben. Foto: TOTO

2 Eingang des Messestandes. Sonnenlicht, das durch die Bäume dringt und Geräusche aus der Natur begrüßen den Besucher und schaffen eine Oase der Ruhe im Messealltag. Foto: TOTO

3 Die Markenbotschaft PURE LUXURY steht für einen gehobenen Anspruch im Badezimmer. NEOREST unterstützt dabei und fördert das Wohlfühl. Foto: TOTO

4 TOTO verfügt über eine große Auswahl an WASHLET. Bisher hat das Unternehmen 60 Millionen Stück weltweit verkauft, so viel wie kein anderer Hersteller. Foto: TOTO



5 Die Duschen mit ihrer innovativen Technologie begleiten die Nutzer perfekt durch den Tag – vom Aufstehen bis zum Zubettgehen. Sie wirken belebend bis beruhigend und entspannend. Foto: TOTO

6 NEOREST WX. Smarte Toilette der Extraklasse mit integriertem WASHLET. Foto: TOTO



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. Japans führender Hersteller präsentiert als Komplettbadanbieter Sanitärkeramik, Armaturen und Accessoires. Das Unternehmen kann mittlerweile auf über 40 Jahre Entwicklung und Herstellung von WASHLET zurückblicken und hat bisher weltweit über 60 Mio. Stück verkauft. Auf dem Weg zu einem nachhaltig ausgerichteten Unternehmen, das die Entwicklung hin zu einer vollständig emissionsfreien Gesellschaft unterstützt, zeigt TOTO ein hohes Engagement: Mit dem Beitritt zur Initiative RE100 bekennt sich die TOTO-Unternehmensgruppe dazu, an allen Standorten bis zum Jahr 2040 vollständig auf Strom aus erneuerbaren Energien umzustellen. Im Juni 2021 erfolgte die Zertifizierung der Science Based Targets Initiative (SBT), um die Reduzierung von Treibhausgasen im Einklang mit dem Pariser Abkommen zu erreichen und auf dieser Grundlage die CO₂-Emissionen systematisch weiter zu reduzieren. Weltweit arbeiten mehr als 36000 Menschen bei TOTO.

Mehr über TOTO: de.toto.com

Japanische Perfektion – TOTO präsentiert neues NEOREST

Zur ISH 2023 stellt TOTO eine neue High-End Toilette mit integrierten WASHLET vor: Den Prototyp NEOREST WX.



In Japan ist Perfektion Teil der Lebensphilosophie und Ausdruck des Respekts vor dem Gegenüber. Das spiegelt sich im Privatleben wider, in der Art und Weise, wie das Essen angerichtet oder Tee in einer perfekt choreographierten Zeremonie serviert wird - aber auch in der Industrie, in der Kaizen als Arbeitsphilosophie und methodisches Konzept gelebt wird. In dessen Zentrum steht das Streben nach kontinuierlicher und unendlicher Verbesserung, Optimierung und Perfektionierung.

Meisterhaftes Können in vielen Bereichen

So gibt es japanische Messer aus Damast, die handgeschmiedet in ihrer Qualität unübertroffen sind. Oder das japanische Kobe Rindfleisch, bei dem Feinschmecker ins Schwärmen geraten. Auch im Bereich der Robotik oder der Unterhaltungselektronik nehmen Produkte aus Japan weltweit Spitzenpositionen ein.

In genau dieser Tradition des Strebens nach Perfektion sieht sich der japanische Komplettbadanbieter TOTO mit dem neuen NEOREST WX, dessen Prototyp auf der ISH vorgestellt wird. Die Designer und Ingenieure haben hier sowohl an der Technik als auch an der äußeren Erscheinung gearbeitet – in dem Bestreben, das perfekte WASHLET zu kreieren.

Perfekt in Design und Funktion

Die Perfektion manifestiert sich in dem vorgestellten Prototyp der NEOREST Serie. Die Entwicklung basiert auf über 40 Jahren Erfahrung und der Produktion von über 60 Millionen WASHLET. Alle Reinigungs- und Hygienetechnologien der letzten WASHLET Generationen wurden vereint und in ein Design integriert, das die aufwändige Technik von außen nicht erkennen lässt. Das neue NEOREST Modell

Ansprechpartner für Journalisten:

bering*kopal GbR, 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:
eu.toto.com/de

der Extraklasse setzt das einzigartige Sauberkeitsgefühl, das auf der besonderen japanischen Hygienekultur basiert, allumfassend um. Weiterentwickelt wurde dabei die Form, aber auch die Technologie, mit der NEOREST WX ausgestattet ist.

Der Prototyp lässt erkennen, wie sich NEOREST WX mit seiner reduzierten und zeitlosen Eleganz wie selbstverständlich in jedes denkbare Interieur einfügen kann. Harmonisch, rund und fließend geformt, präsentiert sich das neue Modell als Alleskönner für luxuriöse Badezimmerausstattung.

Alle Hygiene- und Komforttechnologien sind im NEOREST WX vereint

NEOREST WX verfügt über die Hygienetechnologie EWATER+. EWATER+ ist eine eigens von TOTO entwickelte Technologie: Mit elektrolytisch aufbereitetem Wasser reinigt sich dabei die Stabdüse zur Intimreinigung automatisch innen und außen – vor und nach der Nutzung, aber auch regelmäßig im Ruhezustand. Dies reduziert die Bakterienbildung und gewährleistet konstante hygienische Bedingungen. Des Weiteren wird die WC-Keramik nach jeder Nutzung mit EWATER+ besprüht, um ein Höchstmaß an Hygiene zu gewährleisten.

Darüber hinaus vereint das neue, mit nur 4,5 Liter Verbrauch besonders wassersparende NEOREST WX von TOTO alle Hygiene- und Komforttechnologien der Modelle der neueren Generation. Mit seinem automatisch öffnenden und schließenden Deckel, ebenso wie mit der automatischen Spülung, funktioniert es weitestgehend berührungslos. In vier Nutzerprofilen lassen sich individuelle Einstellungen hinterlegen. Dabei hilft auch die Fernbedienung zur einfachen Bedienung der verschiedenen Funktionen, die es in den Sprachen Englisch, Deutsch, Französisch und Italienisch gibt. Unterhalb der Keramik bietet ein LED-Licht in der Nacht Orientierung.

Auf diese Weise eröffnet TOTO den Nutzenden des NEOREST WX die nächste, meisterliche Dimension des japanischen Sauberkeits- und Hygienegefühls bei der täglichen Toilette. Der Gang zum stillen Örtchen gestaltet sich auch außerhalb Japans zu einer kleinen, perfekten Auszeit vom Alltag.

WAS IST NEOREST?

TOTO versteht die Produkte der NEOREST Serie als den Höhepunkt von professionellem Design, Technologie und Handwerkskunst.

Die NEOREST Serie von TOTO bietet die innovativste und designorientierteste Produktpalette in unserem Portfolio mit elegantem, von der Natur inspiriertem Design, modernster Technologie, bester Leistung und außergewöhnlichem Komfort.

TOTO ist davon überzeugt, dass das Bad ein entspannender, erholsamer Ort sein sollte, an dem Menschen dem Stress des Alltags entfliehen und ihre alltäglichen Rituale im Bad in bereichernde Erfahrungen verwandeln.

Mit NEOREST WX hat TOTO diese Philosophie manifestiert.

1 NEOREST WX. Die High-End Toilette mit integriertem WASHLET ist mit sämtlichen Hygiene- und Komforttechnologien ausgestattet. Foto: TOTO

2 Aufgrund der schlichten Eleganz und der besonderen Form ist NEOREST WX in jedes Badezimmerinterieur integrierbar. Es lässt sich sowohl zu runden als auch zu eckigen Elementen kombinieren. Foto: TOTO

1.



2.



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. Japans führender Hersteller präsentiert als Komplettbadanbieter Sanitärkeramik, Armaturen und Accessoires. Das Unternehmen kann mittlerweile auf über 40 Jahre Entwicklung und Herstellung von WASHLET zurückblicken und hat bisher weltweit über 60 Mio. Stück verkauft. Auf dem Weg zu einem nachhaltig ausgerichteten Unternehmen, das die Entwicklung hin zu einer vollständig emissionsfreien Gesellschaft unterstützt, zeigt TOTO ein hohes Engagement: Mit dem Beitritt zur Initiative RE100 bekennt sich die TOTO-Unternehmensgruppe dazu, an allen Standorten bis zum Jahr 2040 vollständig auf Strom aus erneuerbaren Energien umzustellen. Im Juni 2021 erfolgte die Zertifizierung der Science Based Targets Initiative (SBT), um die Reduzierung von Treibhausgasen im Einklang mit dem Pariser Abkommen zu erreichen und auf dieser Grundlage die CO₂-Emissionen systematisch weiter zu reduzieren. Weltweit arbeiten mehr als 36000 Menschen bei TOTO.

Mehr über TOTO: de.toto.com

„Water, Earth & a better Tomorrow“

Bis zum Jahr 2040 wird TOTO 100% seiner benötigten Energie aus erneuerbaren Energien beziehen. Bereits im Jahr 2030 sollen rund 80% des globalen Produktportfolios nachhaltig sein.



Auf dem Weg zu einem Unternehmen, das komplett auf Energie aus erneuerbaren Ressourcen setzt, hat TOTO den Leitsatz „Water, Earth & a better Tomorrow“ formuliert. Als eines der weltweit führenden Unternehmen im Sanitärbereich sieht sich die internationale TOTO-Gruppe in der Verantwortung, weitestgehend nachhaltig und emissionsfrei zu produzieren und mit diesem Schritt auch seine Wettbewerbsfähigkeit auszubauen und zu erhalten. In diesem Prozess stützt sich das Unternehmen auf wissenschaftlich fundierte, datenbasierte und weltweit anerkannte Messgrößen wie die Lebenszyklus-Bewertung (Life Cycle Assessment LCA) und die Global Reporting Initiative (GRI). Zwei wichtige Meilenstein werden die Jahre 2030 und 2040 bilden: Bis 2030 sollen nachhaltige Produkte 78 % des globalen Produktportfolios ausmachen, und ab 2040 bezieht TOTO zu 100 % Strom aus erneuerbaren Energien.

Bereits im Jahr 2020 wurde TOTO vom Wall Street Journal als eines der 100 am nachhaltigsten geführten Unternehmen eingestuft. Dabei wurden mehr als 5.500 börsennotierte Unternehmen aus aller Welt untersucht. „Doch was bedeutet das genau? Wie können Sie darauf vertrauen, dass wir es sind?“ TOTO nimmt diese Frage in seiner Unternehmensdarstellung auf der Website vorweg, um differenziert darauf zu antworten. Das Unternehmen ist bestrebt, in den komplexen Prozessen größtmögliche Transparenz und Glaubwürdigkeit zu schaffen und legt seine Aktivitäten auf Basis wissenschaftlich fundierter Ansätze offen.

Ein zentraler Punkt ist die Bewertung der Umweltverträglichkeit der Produkte, die bei TOTO nach den Life Cycle Assessment (LCA)-Richtlinien erfolgt. Diese umfassen alle Phasen des Produktlebensweges einschließlich der notwendigen

Ansprechpartner für Journalisten:

bering*kopal GbR, 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:
eu.toto.com/de

vor- und nachgelagerten Transport- und Recyclingvorgänge. Nach Angaben von TOTO hat sich im Zuge der LCA-Bewertungen herausgestellt, dass sowohl die CO₂-Emissionen als auch der Wasserverbrauch während der Nutzungsphase der Produkte am größten sind – laut TOTO entstehen während der Nutzung mehr als 90 % des emittierten CO₂.

Hygienetechniken spielen Schlüsselrolle in der CO₂-Reduktion

Daraus leitet sich der Schwerpunkt der Forschung und Entwicklung (R&D) bei TOTO ab: Der Wasser- und Energieverbrauch bei den WASHLET, WC und Armaturen während der Nutzungsphase wird konsequent minimiert. Eine Schlüsselrolle spielen die Reinigungs- und Hygienetechniken wie Ewater+, die effiziente WC-Spülung Tornado Flush sowie die außerordentlich dauerhafte Keramikglasur Cefiontect. Auch die energieautarken und wassersparenden Automatikarmaturen mit Selfpower-Technologie sind in dieser Hinsicht zukunftsweisend.

Meilenstein 2040: TOTO bezieht zu 100% Strom aus erneuerbaren Energien

Ein wichtiger Meilenstein bedeutet der Beitritt zur Initiative RE100. Damit hat sich die TOTO-Gruppe verpflichtet, die Beschaffung erneuerbarer Energien an all ihren Standorten weltweit entsprechend den regionalen Gegebenheiten auszubauen und Anlagen zur Erzeugung von Solarenergie in den Werken installieren. Diese Maßnahme soll sicherstellen, dass bis 2040 100% des für die Geschäftstätigkeit genutzten Stroms aus erneuerbaren Energien stammt. Über den Fortschritt der Maßnahmen muss regelmäßig berichtet und Rechenschaft abgelegt werden. RE100 veröffentlicht diesen Fortschritt jährlich. Ferner plant TOTO, zur Verringerung der CO₂-Emissionen in den unterschiedlichen Märkten Verbesserungen bei der Energieeinsparung vorzunehmen und Produktionsanlagen entsprechend auf- und umzurüsten.

Wichtige Schritte auf dem Weg zur mehr Nachhaltigkeit

- Um die CO2-Emissionen bei der Nutzung von Produkten zu reduzieren, wird TOTO die Umweltverträglichkeit seiner Produkte weiter verbessern und die weltweite Verbreitung seiner "Sustainable Products"-Linie fördern. Bis zum Jahr 2030 sollen nachhaltige Produkte einen Anteil von 78 % an seinem globalen Produktmix ausmachen.
- Die Berichterstattung orientiert sich an den Standards der Global Reporting Initiative (GRI), Die Leitlinien von GRI bilden das Rahmenwerk für die Nachhaltigkeitsberichterstattung, das global am meisten Anwendung findet.
- Im Juni 2021 erhielt TOTO die Zertifizierung der internationalen Umweltinitiative Science Based Targets (SBT), um die Reduzierung von Treibhausgasen im Einklang mit dem Pariser Abkommen wissenschaftlich zu unterlegen und auf dieser Grundlage die CO2-Emissionen systematisch weiter zu reduzieren.
- Beitritt der TOTO-Gruppe zur RE100-Initiative im Jahr 2021 mit dem Ziel, bis zum Jahr 2040 zu 100 % auf Strom aus Erneuerbaren Energien umzustellen.
- Die UN-Ziele für Nachhaltige Entwicklung (SDG) sind für TOTO verpflichtend. Seit 2011 ist TOTO Mitglied der UN Global Compact – die weltweit größte und wichtigste Initiative für nachhaltige und verantwortungsvolle Unternehmensführung, an der mehr als 9500 Unternehmen und etwa 3000 Nichtregierungsorganisationen teilnehmen.
- In 2019 hat TOTO die Aktivitäten der Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) unterstützt und Informationen über seine Managementstrategie offengelegt.

Weitere Informationen:

Initiative E100: <https://www.there100.org/>

UN-Ziele für Nachhaltige Entwicklung: <https://sdgs.un.org/goals>

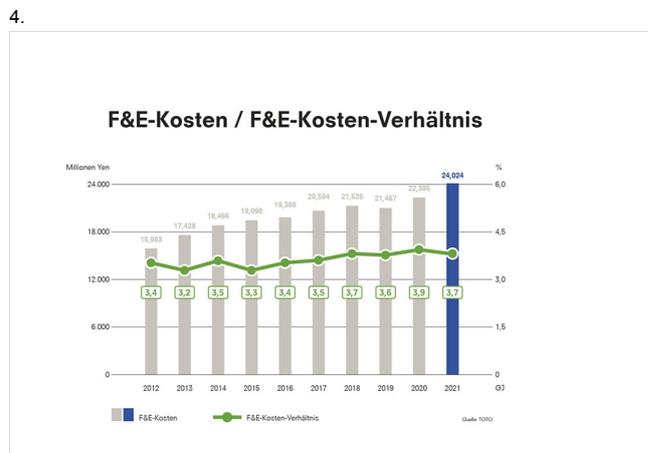
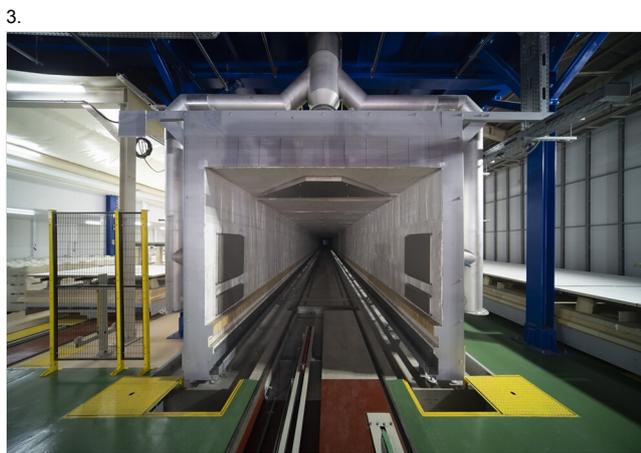
Die Initiative Science Based Targets (SBT): <https://sciencebasedtargets.org/about-us>

1 TOTO stellt seine Produktionsanlagen auf erneuerbare Energien um. Foto: TOTO

2 TOTO stellt seine Produktionsanlagen auf erneuerbare Energien um. Foto: TOTO

3 Zur weiteren Optimierung des Energieverbrauchs werden neue Brennöfen eingesetzt. Mit den Brennöfen der neuen Generation wird 40% weniger Energie verbraucht. Foto: TOTO

4 Um das Ziel eines nachhaltigen Produktportfolios zu erreichen, investierte TOTO im Jahr 2021 rund 172 Millionen Euro (24 Billionen Yen) in Forschung und Entwicklung. Dies entspricht etwa 3,7 % des Gesamtumsatzes. Abbildung: TOTO



5 TOTOs Umweltziele auf einen Blick. Abbildung: TOTO

6 Am Konzernsitz im japanischen Kitakyushu hat TOTO anlässlich seines 100jährigen Bestehens im Jahr 2017 das TOTO Museum eröffnet: Die Ausstellungsstücke und die grüne Architektur des Gebäudekomplexes vermitteln den Wertekanon des Technologieführers: Hygiene und ein respektvoller Umgang mit der Natur.
<https://jp.toto.com/pages/knowledge/visit/museum/de/vr/>

7 Die Hygienetechnologien von TOTO machen das WASHLET zu einem langlebigen und ressourcenschonenden Produkt: Ewater+, die effiziente WC-Spülung Tornado Flush sowie die außerordentlich dauerhafte Keramikglasur Cefiontect. Foto: TOTO

8 Auch die energieautarken und wassersparenden Automatikarmaturen mit Selfpower-Technologie sind zukunftsweisend und spielen im Produktportfolio von TOTO eine wichtige Rolle. Die Armaturen verbrauchen nur noch 2l Wasser pro Minute. Foto: TOTO

5.

Die Nachhaltigkeitsziele von TOTO

	2020	2021	2023 Ziele	2030 Ziele	2040 Ziele
Anteil nachhaltiger Produkte	69%	70%	73%	78%	–
Anteil erneuerbare Energien	–	15%	70%	90%	100%
Reduktion des Wasserverbrauchs während der Produktnutzung	0,9 Mrd. m³	1 Mrd. m³	1,1 Mrd. m³	1,7 Mrd. m³	–
Reduktion der CO ₂ -Emissionen während der Produktnutzung	3,21 Mio. Tonnen	3,35 Mio. Tonnen	3,6 Mio. Tonnen	–	–
CO ₂ -Emissionen von Unternehmensstandorten insgesamt	307 Tsd. Tonnen	352 Tsd. Tonnen	294 Tsd. Tonnen	250 Tsd. Tonnen	–

Quelle: TOTO

6.



7.



8.



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. Japans führender Hersteller präsentiert als Komplettbadanbieter Sanitärkeramik, Armaturen und Accessoires. Das Unternehmen kann mittlerweile auf über 40 Jahre Entwicklung und Herstellung von WASHLET zurückblicken und hat bisher weltweit über 60 Mio. Stück verkauft. Auf dem Weg zu einem nachhaltig ausgerichteten Unternehmen, das die Entwicklung hin zu einer vollständig emissionsfreien Gesellschaft unterstützt, zeigt TOTO ein hohes Engagement: Mit dem Beitritt zur Initiative RE100 bekennt sich die TOTO-Unternehmensgruppe dazu, an allen Standorten bis zum Jahr 2040 vollständig auf Strom aus erneuerbaren Energien umzustellen. Im Juni 2021 erfolgte die Zertifizierung der Science Based Targets Initiative (SBT), um die Reduzierung von Treibhausgasen im Einklang mit dem Pariser Abkommen zu erreichen und auf dieser Grundlage die CO₂-Emissionen systematisch weiter zu reduzieren. Weltweit arbeiten mehr als 36000 Menschen bei TOTO.

Mehr über TOTO: de.toto.com

Wiener Seele, kombiniert mit HighTech

Das neue 5 Sterne-Hotel Rosewood Vienna verbindet Historisches mit Spitzentechnologie. So auch in den Bädern, die unter anderem mit dem NEOREST WASHLET EW 2.0, dem exklusiven Dusch-WC von TOTO ausgestattet wurden.



Wiens erster Bezirk ist zugleich der historische Ursprung der Stadt und eines ihrer modernsten Quartiere. Zu den unzähligen Sehenswürdigkeiten, die das Herz der Metropole bereithält gehört auch die Peterskirche. Ihre Schönheit nimmt man erst wahr, wenn man direkt vor ihr steht. Oder wenn sich von einem der Nachbargebäude die unverstellte Aussicht auf sie eröffnet. Zum Beispiel aus dem Bad einer Suite im Rosewood Vienna, das Anfang August 2022 direkt daneben neu eröffnet wurde. In dem neoklassizistischen, repräsentativen Gebäude aus den 1830er Jahren hatte nicht nur die Erste Group Bank AG ihren Hauptsitz – auch eines der berühmtesten Kinder der Stadt, Wolfgang Amadeus Mozart, wohnte hier zeitweise. Die Hotelkette bietet ihren Gästen am Petersplatz 7 nun jeden erdenklichen Komfort. 99 mondäne Zimmer und Suiten befinden sich auf vier Etagen des Hauses. Dabei bringen insgesamt 100 Wand WC RP, 17 WASHLET RW und zehn NEOREST WASHLET EW 2.0 japanische Perfektion in die intimsten Rückzugsräume des Hotels. Die Übernachtungsmöglichkeiten werden ergänzt durch teils öffentlich zugängliche Locations wie eine Brasserie oder eine Bar mit Dachterrasse im sechsten Stock.

Glamour mit historischen Anleihen trifft maximalen Komfort

Gestaltet wurde das Interieur des Hotels vom britischen Innenarchitekt Alexander Waterworth. Er mixte dafür wohnliche Elemente, die an den Kolonialstil erinnern, mit dem imperialen Glamour der Wiener Vergangenheit. Kraftvolle Materialien wie Marmor, Holz oder Messing stehen neben gemusterten, wertigen Stoffen. Hochwertige Möbel und Ausstattungsgegenstände wurden eigens für die Zimmer handgefertigt, ebenso wie die zahlreichen Kunstwerke. „Wir fühlen uns der Philosophie verpflichtet, die altehrwürdigen Sensibilitäten des Wiener Geistes zu

Ansprechpartner für Journalisten:

bering*kopal GbR, 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:
eu.toto.com/de

Press Information

ehren und gleichzeitig ein modernes Ambiente und erstklassige Annehmlichkeiten zu integrieren“, sagt Alexander Lahmer, Managing Director von Rosewood Vienna, und erklärt so die mannigfaltigen Bezüge der Gestaltung zu Österreichs Hauptstadt.

Den Hotelzimmern aller Kategorien gemeinsam ist die Ausstattung mit einem luxuriösen Badezimmer. Marmorböden, liebevoll gestaltete, weich geformte Waschtischmöbel und edle Messingarmaturen schaffen ein warmes, wohnliches Ambiente für diesen Rückzugsraum innerhalb der Zimmer. Während freistehende Wannen in diesem Setting schon fast eine Selbstverständlichkeit sind, zeigt sich die Hochwertigkeit der Ausstattung erst im Detail, auch bei den Toiletten.

Von allem das Beste: Japanische Perfektion im Wiener Ambiente

Weit über hundert Einzelprodukte des japanischen Herstellers innovativer Sanitärkeramik, TOTO, kommen im Rosewood Vienna zum Einsatz. Jedes von ihnen vermittelt ein Wellnessgefühl auf höchstem Niveau, denn die Toiletten und HighTech-Dusch-WCs von TOTO bieten eine Reihe von Komfortlösungen, die dem gediegenen Ambiente des Hauses und den hohen Ansprüchen der Gäste Rechnung tragen. Gleichzeitig erleichtern sie es dem Hotelpersonal, höchstmögliche Hygienestandards mit kleinem Aufwand einzuhalten.

Königsklasse unter den WASHLET: Das NEOREST EW 2.0

Zur Königsklasse der WASHLET von TOTO gehört das NEOREST EW 2.0, das in den Zimmern der höchsten Kategorien zum Einsatz kommt. Insgesamt zehnmal im Rosewood Vienna verbaut, hat es neben den Eigenschaften eines üblichen WASHLET weitere hilfreiche Features: Es verfügt zum Beispiel über einen sensorgesteuerten Deckel, die Spülung wird automatisch betätigt. Darüber hinaus hilft eine Nachtbeleuchtung bei der Orientierung im Raum.

So schließt sich selbst in den privatesten Räumen des Hauses der Kreis: Die elegante, geschwungene Formgebung der TOTO-Produkte integriert sich ganz selbstverständlich in das Ambiente mit historischem Flair. Gleichzeitig erzeugen die WCs und WASHLET mit den Annehmlichkeiten, die sie bieten, ein Höchstmaß an Wellnessgefühl in den Bädern und bringen ein japanisch geprägtes Hygienegefühl nach Wien.

TOTO-Lösungen auf einen Blick

Die wichtigsten TOTO Hygienetechniken der WC-Keramiken:

- Randlosigkeit für verbesserte Hygiene und eine leichtere Reinigung
- TORNADO FLUSH: Die kreisende Spülung zur gründlichen Reinigung des gesamten WC Beckens
- CEFIONTECT: Die langlebige Spezialglasur, die nicht nur eine dauerhaft schöne Oberfläche gewährleistet, sondern auch verhindert, dass sich im Becken Keime oder Ablagerungen festsetzen.

Die wichtigsten TOTO Hygienetechniken der WASHLET™:

EWATER+ zur nachhaltigen Reinigung sowohl der Keramik als auch der Stabdüse mit elektrolytisch aufbereitetem Wasser, das Bakterien reduziert - Düse und WC-Becken bleiben länger sauber.

- TOTO Dusch-WCs positionieren die Düse zur Intimreinigung oberhalb der Keramik und lassen sie nach der Nutzung und Reinigung hinter einer Klappe verschwinden. Das verhindert, dass die Düse mit Verschmutzungen jeder Art in Berührung kommt.
- Mit PREMIST wird vor jeder Nutzung automatisch Wasser auf der Oberfläche der WC-Keramik versprüht, da auf feuchter Keramik Schmutz schlechter haften bleibt als auf trockener Keramik

Die wichtigsten TOTO Komfortlösungen der WASHLET™:

- Individuell einstellbare Reinigungsfunktion der Stabdüse - Wassertemperatur, Strahlart und Strahlstärke, unter anderem auch Ladydusche zur Intimreinigung
- Geruchsabsaugung
- Beheizbarer Sitz
- leicht zu bedienende und elegante Fernbedienung
- Sensorsteuerung für Deckel und Spülung
- Nachtbeleuchtung

1 Das 5 Sterne-Hotel Rosewood Vienna befindet sich direkt am Petersplatz in Wien in einem Gebäude aus dem 19. Jahrhundert. Hier hatte einst Mozart eine Wohnung. Foto: TOTO

2 Die Executive Suite des Luxushotels lädt mit ihrem gediegenen Ambiente zu einem Aufenthalt mit allen Annehmlichkeiten in die Österreichische Hauptstadt ein. Foto: Rosewood Vienna

3 Marmorböden, Messingarmaturen und eine fantastische Aussicht: Luxuriöse Badezimmer ergänzen jedes der Zimmer im Rosewood Vienna. In der Executive Suite genießt man direkt aus der Badewanne den unverstellten Blick auf die Peterskirche. Foto: Rosewood Vienna

4 Selbst im privatesten Rückzugsraum der Zimmer wurde auf größtmöglichen Komfort für die Gäste geachtet: Hier mit dem WASHLET RW, das bei den Gästen mit seinen besonderen Eigenschaften für ein Wellnessgefühl auf höchstem Niveau sorgt. Foto: TOTO

1.



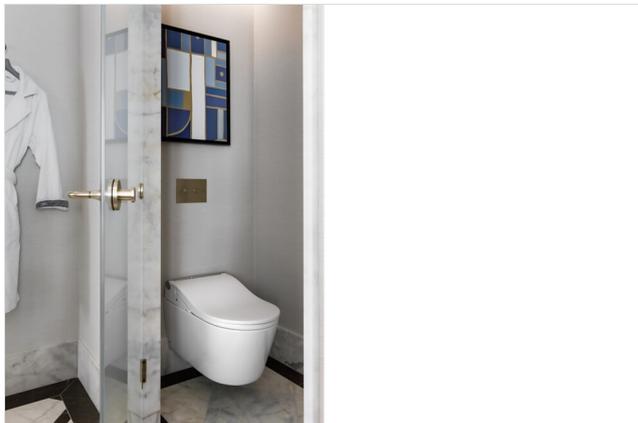
2.



3.



4.



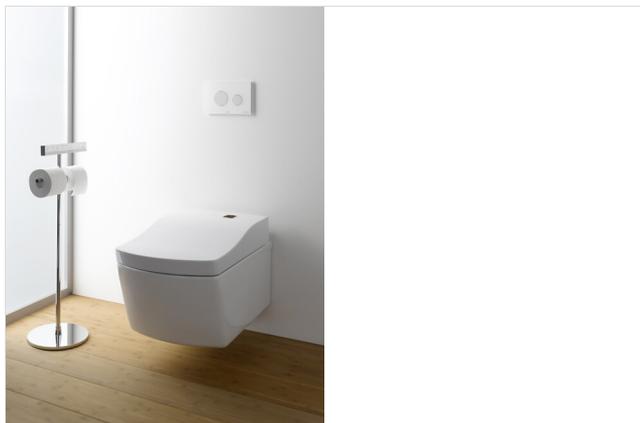
5 Die Königsklasse unter den Dusch WCs von TOTO: Das NEOREST WASHLET EW 2.0. Ein sensorgesteuerter Deckel, der beheizbare Sitz, seine automatische Spülfunktion, Trockner, Geruchsabsaugung, eine Stabdüse mit unterschiedlichen, individuell wählbaren Strahlarten für die punktgenaue Intimreinigung oder seine Nachtbeleuchtung sind nur einige der Features, über die das HighTech- Produkt verfügt. Im Rosewood Vienna kommt es in zehn der luxuriösesten Zimmer zum Einsatz. Foto: TOTO

6 Hoffmann House heißt die Presidential Suite des Rosewood Vienna. Der elegante Rückzugsort ist 178 Quadratmeter groß und umfasst ein Hauptschlafzimmer, ein Wohnzimmer, eine Küche, einen Salon und ein Esszimmer. Die Suite glänzt mit exquisiten Details im Wiener Stil und wurde nach Josef Hoffmann, Architekt und eine der Begründer der Wiener Secession, benannt. Foto: Rosewood Vienna

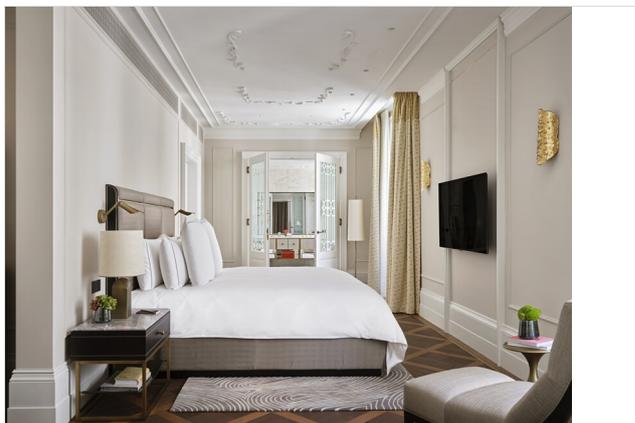
7 Ruhige Farben, natürliche Materialien, kleine, stimmungsvolle Akzente und eigens für das Hotel gefertigte Kunstwerke – all dies prägt die wohnliche Atmosphäre – nicht nur im Premier Twin Room. Foto: Rosewood Vienna

8 Hier und in zahlreichen anderen Zimmerkategorien des Rosewood Vienna wurde das TOTO Wand WC RP mit Slim Line WC Sitz verbaut. Seine leicht geschwungene Form fügt sich harmonisch in das besondere Ambiente ein. Das randlose Design und die besondere Oberfläche sorgen für eine verbesserte Hygiene und erleichtern auch den Reinigungskräften die Arbeit. Dank seiner TORNADO FLUSH Spülung ist es besonders leise und verbraucht nur sehr wenig Wasser. Foto: TOTO

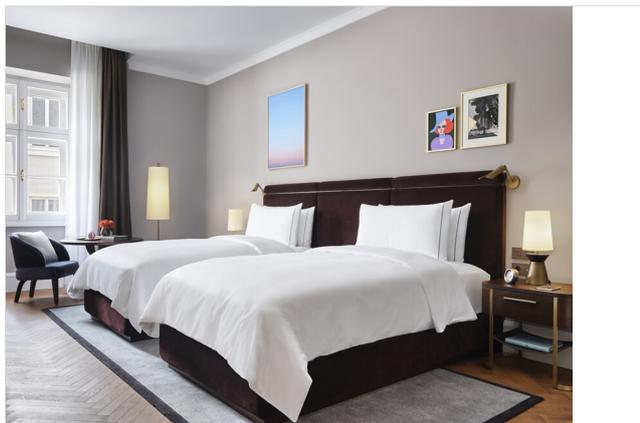
5.



6.



7.



8.



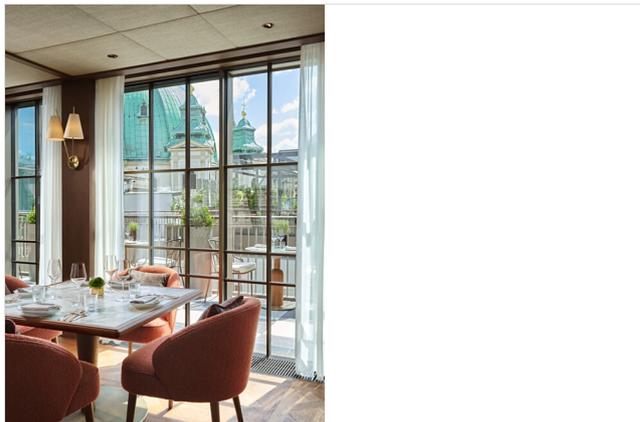
9 Wiener Seele überall: Salon Aurelie heißt die Lobby Lounge im Rosewood Vienna. Die Wandgemälde hier wurden von der Künstlerin Marie Hartig von Hand gemalt – als Reminiszenz an Wiens berühmtes Palmenhaus. Foto: Rosewood Vienna

10 Zwischen den Dächern und Tuchlauben ist man der Peterskirche ganz nahe – auch in der Brasserie Neue Hoheit, an die die Freiflächen des Hotels auf dem Dach anschließen. Sie wartet mit exklusiver, saisonaler und regionaler Küche auf. Foto: Rosewood Vienna

9.



10.



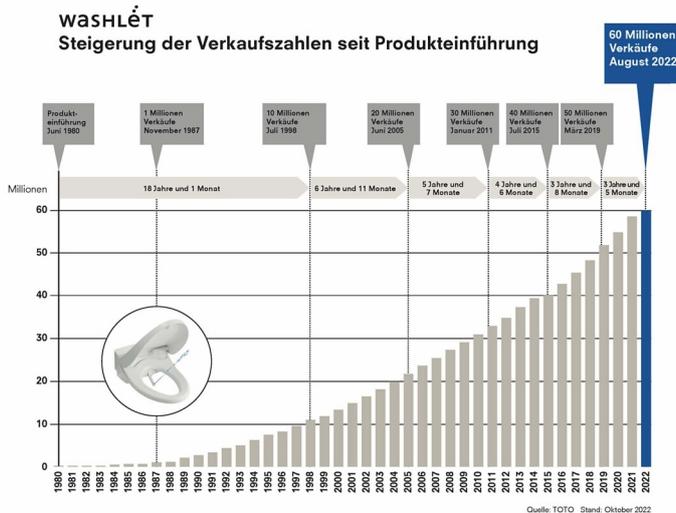
Über TOTO Europe

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. Japans führender Hersteller präsentiert als Komplettbadanbieter Sanitärkeramik, Armaturen und Accessoires. Das Unternehmen kann mittlerweile auf über 40 Jahre Entwicklung und Herstellung von WASHLET zurückblicken und hat bisher weltweit über 60 Mio. Stück verkauft. Auf dem Weg zu einem nachhaltig ausgerichteten Unternehmen, das die Entwicklung hin zu einer vollständig emissionsfreien Gesellschaft unterstützt, zeigt TOTO ein hohes Engagement: Mit dem Beitritt zur Initiative RE100 bekennt sich die TOTO-Unternehmensgruppe dazu, an allen Standorten bis zum Jahr 2040 vollständig auf Strom aus erneuerbaren Energien umzustellen. Im Juni 2021 erfolgte die Zertifizierung der Science Based Targets Initiative (SBT), um die Reduzierung von Treibhausgasen im Einklang mit dem Pariser Abkommen zu erreichen und auf dieser Grundlage die CO₂-Emissionen systematisch weiter zu reduzieren. Weltweit arbeiten mehr als 36000 Menschen bei TOTO.

Mehr über TOTO: de.toto.com

TOTO verzeichnet 60 Millionen verkaufte WASHLET – weltweit

In 2022 konnte der japanische Komplettbadanbieter die 60 Millionen Marke knacken. Seit Markteinführung 1980 steigt die Anzahl der verkauften WASHLET weltweit damit immer schneller.



Immer schneller, immer besser: TOTO hat sich bereits in den 1980er Jahren auf den Weg gemacht, um mit seinen innovativen Dusch WCs – den WASHLET – den weltweiten Markt zu durchdringen, zunächst in Japan, dann in Übersee. Im August 2022 verzeichnete der japanische Sanitärexperte 60 Mio verkaufte WASHLET weltweit seit Markteinführung im Jahr 1980. Das ist ein erheblicher Sprung von 50 Mio auf 60 Mio in gut drei Jahren. Zum Vergleich: Ganze 18 Jahre hat das Unternehmen benötigt, um von 1980 bis 1998 auf 10 Millionen zu kommen. Nach den aktuell vorliegenden Zahlen nimmt die Verbreitung der japanischen Dusch-WCs jedes Jahr an Geschwindigkeit zu.

Von Japan in die Welt: Im Jahr 1980 hat der japanische Sanitär Spezialist TOTO die neuartige und bis dato nahezu unbekannt Toilette mit Bidetfunktion auf den Weg gebracht und feierte im Jahr 2022 rund 60 Millionen verkaufte Modelle. Ein Blick in die Historie zeigt, wie sich der Prozess beschleunigt: Von der Markteinführung bis zur ersten Million vergingen sieben Jahre. Weitere 11 Jahre waren nötig, um die 10 Millionen-Hürde zu überwinden. Der Sprung von 50 auf 60 Millionen vollzog sich nun innerhalb von nur drei Jahren im Zeitraum von 2019 bis 2022.

Neue Kultur der Toilettennutzung

Nach den Worten von Noriaki Kiyota, Präsident von TOTO LTD., hat TOTO seit der Markteinführung im Jahr 1982 seine Aktivitäten auch in Übersee ausgedehnt, um „eine neue Kultur der Toilettennutzung in der ganzen Welt zu verbreiten.“ So begann das Unternehmen bereits in den späten 1980er Jahren, seine Dusch-WCs mit Erfolg in die USA zu verkaufen und startete im Jahr 2009 mit dem Vertrieb auf

Ansprechpartner

für Journalisten:

bering*kopal GbR, 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:

eu.toto.com/de

Press Information

dem europäischen Markt. Inzwischen ist der Sanitärexperte in 18 Ländern präsent, die sich weltweit auf die verschiedenen Regionen verteilen.

WASHLET-Modelle sind in ganz Japan präsent – Für TOTO ist Japan ein „Showroom für die Welt“

In Japan ist TOTO absoluter Marktführer. Hier verfügen bereits mehr als 80 % der Privathaushalte über ein Dusch-WC, bei denen es sich in der Mehrzahl um die WASHLET-Modelle von TOTO handelt.

In Japan ist die Nutzung von Dusch-WCs völlig normal und alltäglich. So finden sich WASHLET in Japan mittlerweile in den meisten öffentlichen Toiletten, kommerziellen Einrichtungen, Flughäfen und öffentlichen Verkehrsmitteln, etwa in Flugzeugen und dem Hochgeschwindigkeitszug. In japanischen Hotels gehört das Dusch-WC zum Standard und auch Büros, Schulen und Gesundheitseinrichtungen sind völlig selbstverständlich mit Dusch-WCs ausgestattet.

Höherer Hygienestandard weltweit

Nach aktuellen Zahlen von TOTO hat sich in den vergangenen 10 Jahren die Anzahl der in Japan ausgelieferten WASHLET-Modelle um das 1,2-fache erhöht und die Anzahl der nach Übersee gelieferten Modelle in etwa verfünffacht. Während sich WASHLET in Japan in fast allen Bereichen etabliert hat, verzeichnet TOTO auch in Nordamerika, Europa und China eine stark angestiegene Nachfrage. Nach Einschätzungen des Unternehmens ist diese Entwicklung unter anderem auch auf die Pandemie zurückzuführen, die den Hygienestandard außerhalb Japans auf ein höheres Niveau gehoben habe.

Hohe Qualität und Service „Made in Japan“

Auch in Europa sind WASHLET auf dem Vormarsch. So wurden WASHLET in den vergangenen Jahren zunehmend im Bereich der gehobenen Hotellerie und in Privathaushalten nachgefragt. Seit der Markteinführung in Europa im Jahr 2009 hat der japanische Sanitärexperte eine umfangreiche Produktrange in allen Preisklassen mit hohem Qualitätsstandard und innovativen Hygiene- und Komforttechnologien speziell für den europäischen Markt etabliert.

Die hohe Qualität und der anspruchsvolle Servicegedanke „Made in Japan“ schaffen zunehmend Vertrauen in das WASHLET, das sich durch einzigartige TOTO-Technologien auszeichnet.

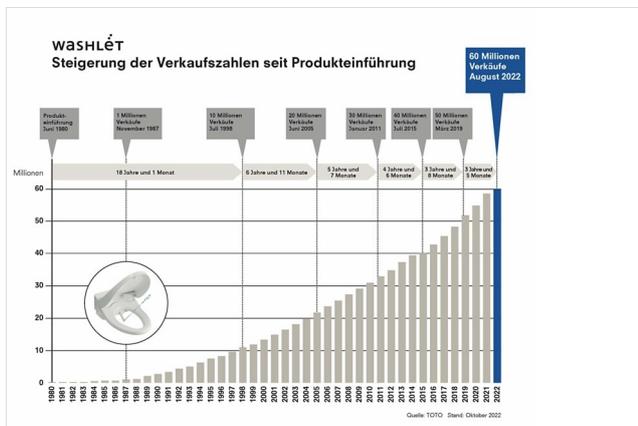
1 Entwicklung der Verkaufszahlen seit Produkteinführung 1980, kumulierte Werte.

2 Außerhalb Japans liegt für das international ausgerichtete Unternehmen TOTO gegenwärtig das größte Entwicklungspotenzial, das sich mit einem Blick auf die Zahlen sehr dynamisch entfaltet.

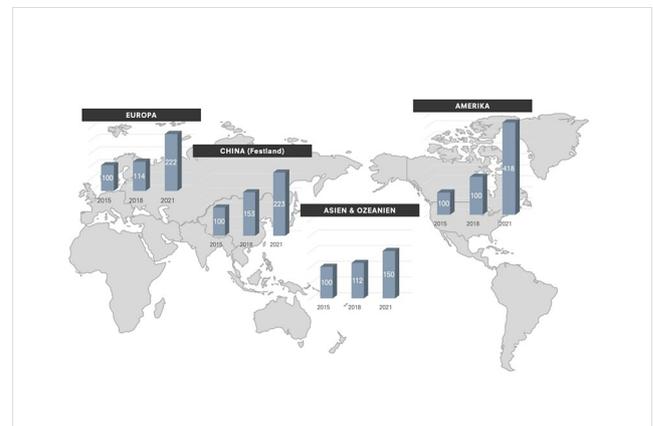
3 Das WASHLET ist das Kernprodukt im Portfolio des japanischen Komplettanbieters TOTO. Seit der Markteinführung in Europa im Jahr 2009 hat der Sanitärexperte eine umfangreiche Produktrange in allen Preisklassen speziell für den europäischen Markt etabliert. Foto: TOTO

4 Die ganze Expertise von TOTO steckt im formschönen WASHLET RW und seinem eckigen Pendant, dem SW. Sämtliche Erkenntnisse und Erfahrungen aus mehr als 40 Jahren WASHLET-Produktion und über 60 Millionen verkauften Stückzahlen fließen ein in die Modelle RW und SW, die beide zur Prime Edition von TOTO zählen. Beide Modelle wurden mit dem iF Design Award 2020 prämiert. Foto: TOTO

1.



2.



3.



4.



5 Ein WASHLET (hier das Modell RW) von TOTO aus der Nähe. Die Besonderheit bei allen Dusch-WCs des japanischen Sanitärexperten ist die Stabdüse, die oberhalb der Keramik platziert und daher optimal vor Verunreinigungen geschützt ist. Nach der Nutzung verschwindet die Düse sauber hinter einer Schutzklappe. Foto: TOTO

5.



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. Japans führender Hersteller präsentiert als Komplettbadanbieter Sanitärkeramik, Armaturen und Accessoires. Das Unternehmen kann mittlerweile auf über 40 Jahre Entwicklung und Herstellung von WASHLET zurückblicken und hat bisher weltweit über 60 Mio. Stück verkauft. Auf dem Weg zu einem nachhaltig ausgerichteten Unternehmen, das die Entwicklung hin zu einer vollständig emissionsfreien Gesellschaft unterstützt, zeigt TOTO ein hohes Engagement: Mit dem Beitritt zur Initiative RE100 bekennt sich die TOTO-Unternehmensgruppe dazu, an allen Standorten bis zum Jahr 2040 vollständig auf Strom aus erneuerbaren Energien umzustellen. Im Juni 2021 erfolgte die Zertifizierung der Science Based Targets Initiative (SBT), um die Reduzierung von Treibhausgasen im Einklang mit dem Pariser Abkommen zu erreichen und auf dieser Grundlage die CO₂-Emissionen systematisch weiter zu reduzieren. Weltweit arbeiten mehr als 36000 Menschen bei TOTO.

Mehr über TOTO: de.toto.com