



Im Labor: Junichi Tani neben einer Hightech-Toilette (links)

# Das ganz große Geschäft

Junichi Tani ist Chefdesigner des japanischen WC-Bauers Toto. Nun will er auch Europäer für intelligente und einfühlsame Toiletten begeistern VON FELIX LILL

**M**anchmal muss ein Mann nach Italien gehen, damit aus ihm ein großer Mann wird. Lothar Matthäus zum Beispiel reifte erst bei Inter Mailand zu jenem Kapitän heran, der die deutsche Fußballnationalmannschaft 1990 zur Weltmeisterschaft führte. Und was wäre Johann Wolfgang von Goethe ohne seine Italienreisen?

Auch Junichi Tani ist im Ausland ein anderer geworden. »Italien hat mir die Augen geöffnet«, sagt er. »Wir Japaner denken immer nur mit dem Kopf. Aber die Italiener fühlen. Mit dem Körper, mit den Sinnen.« Für drei Jahre habe ihn sein Vorgesetzter nach Mailand entsandt, sagt er. Dort besuchte er Modenschauen, betrachtete die Bilder Michelangelos und bewunderte die Sportwagen von Lamborghini und Ferrari. Bis er wusste: »All die Emotion der italienischen Denkweise wollte ich nach Japan bringen.«

»Und hier bin ich jetzt«, stellt er fest. Durch die schnurgeraden Gänge eines Bürogebäudes in Tokio schreitet Tani voran, öffnet mit mehreren Sicherheitscodes eine schwere Tür. Dahinter liegt ein Raum, der die Essenz dessen enthält, was er in Italien gelernt hat: acht Toiletten.

## Der Tornado genannte Spülvorgang macht Klobürsten entbehrlich

Man kann Kleidung entwerfen. Oder Autos bauen. Tani entwickelt Klos. Seit seiner Rückkehr aus Italien vor fünf Jahren ist er Chefdesigner von Toto, dem wahrscheinlich innovativsten Toilettenhersteller der Welt. Der Name mag in Deutschland kaum bekannt sein, in Japan ist er eine Instanz. Jeder zweite japanische Haushalt hat eine Hightech-Schüssel von Toto installiert. Mit fernsteuerbarem Wasserstrahl wäscht sie alle möglichen Öffnungen des Unterleibs, und um Plätschern, Pupsen und Plumpsen zu übertönen, verbreiten kleine Lautsprecher Meeressprauschen und Mönwengekreisch. Eine individuell steuerbare Sitzheizung versteht sich von selbst.

Knapp zehn Millionen Toiletten produziert Toto pro Jahr. Mit 25 000 Mitarbeitern und mehr als vier Milliarden Euro Jahresumsatz ist es eines der größten Unternehmen ganz Japans. Und Tani weiß heute schon, worauf die Kunden morgen sitzen werden. Er macht Toto bereit für das ganz große Geschäft.

Seine Hoffnungen ruhen auf dem neuen Spitzenmodell Neorest, das zunächst nur in Japan vertrieben wird. Keime auf der Klobrille haben hier keine Chance, weil UV-Licht ihnen den Garus macht. Außerdem verfügt der Premiumthron über

## Örtchen

### Die Anfänge

Die Ursprünge der Toiletten lassen sich bis ins antike Griechenland und das **Römische Reich** zurückverfolgen. So hockten mehrere Nutzer nebeneinander über einem wasserführenden **Schacht**, der die Fäkalien in die Abwasserkanäle fortspülte. Als Erfinder der modernen Toilettenreinigung gilt der Brit **John Harington**, der Ende des 16. Jahrhunderts ein erstes Modell gebaut haben soll.

### Die Probleme

Der Weltgesundheitsorganisation (WHO) zufolge müssen heute noch etwa **2,5 Milliarden Menschen** ohne moderne Toiletten oder Latrinen auskommen. Das hat zahlreiche negative Folgen. So wird die Verbreitung von **Infektionskrankheiten** wie Cholera oder Typhus ebenso begünstigt wie die einer Reihe spezieller tropischer Krankheiten – auch weil die Fäkalien teilweise **Grund- und Trinkwasser** verseuchen. Berechnungen der WHO haben ergeben, dass jeder Dollar, der in bessere sanitäre Anlagen investiert wird, mehr als die fünffache Summe wieder einspart. Die Kosten für die Behandlung von Krankheiten sinken demnach ebenso wie die **Kindersterblichkeit**.



eine Antigeruchsfunktion, auf die Tani besonders stolz ist. »Im Bad wird es nicht mehr stinken«, sagt er, »die Verbreitung von Geruch wird schon in der Toilettenschüssel unterbunden.«

Was die Optik angeht, ist der Designer vor allem mit der feinfaserigen Keramik im Innern zufrieden. Sehr gelungen. Sie lässt die Schüssel nicht nur funkeln wie einen frisch polierten Lamborghini, sondern beseitigt auch hartnäckige Fäkalienreste spurlos. Der Tornado genannte Spülvorgang ist weit effektiver als der von herkömmlichen Toiletten. Alles durchdacht. Die Klobürste gehört der Vergangenheit an.

Wie viele Patente auf Tanis Namen schon angemeldet wurden, weiß er nicht. Gemeinsam mit seinen Kollegen seien es sicher Hunderte, sagt er. Neue sind in Arbeit. Etwa für eine Science-Fiction-Toilette, die anhand des Zuckerwerts im Urin den Gesundheitszustand des Benutzers analysiert. »Von der intelligenten Toilette sind wir gar nicht mehr so weit weg. Sie erkennt dich, wenn du den Raum betrittst«, sagt Tani. »Die Heimtoilette könnte deinen Stuhl medizinisch analysieren, und wenn sie online ist, die Werte direkt zum Hausarzt schicken.« Technisch sei das alles möglich.

Tani freut sich. Dann weist er darauf hin, dass eine Toilette bei aller Technik stets auch ein Mobiliar sein müsse, das den Raum schmückt. Seit er aus Italien zurück ist, hat er diese Erkenntnis verinnerlicht. Seitdem kennzeichnen Rundungen die Formensprache vieler Toto-Toiletten. Als Tani bei der Begrüßung von der Emotion im italienischen Design sprach, zeichnete er mit den Händen einen kurvigen Frauenkörper in die Luft. »Mein Toilettensitz zeigt das auch«, sagt er und streichelt einen der acht Prototypen: »Unten wölbt es sich leicht.« Dann lässt er den automatischen Deckel hochfahren, nimmt Platz und rutscht auf der Klobrille herum, als suche er die beste Kuhle in einem alten, lieb gewonnenen Sofa. »Und hier beugt sich der Sitz etwas nach innen«, sagt er, »so fühlt man sich viel wohler.«

Tani war nicht der Erste bei Toto, der im Ausland nach Inspiration suchte. Der Unternehmensgründer Kazuchika Okura hatte die aus japanischer Sicht einst fortgeschrittene Sanitärkultur des Westens beobachtet. 1917, also rund 30 Jahre nachdem das zuvor 200 Jahre lang mittelalterlich abgeschottete Japan mit hohem Tempo Modernisierungsreformen eingeleitet hatte, verpasste Okura seinem gerade gegründeten Betrieb das Motto: »Hilf Menschen, ein gesundes und aufgeklärtes Leben führen zu können.«

Die Maxime gilt heute immer noch. Und nicht nur für Toiletten, denn Toto stellt auch andere Sanitärarmaturen wie Küchen her. Die Duschen des Unternehmens verbrauchen heute weniger Was-

ser, weil die mit Luftbläschen gefüllten Strahlen voluminöser sind. Die Händetrockner funktionieren berührungsgelöst.

Kaum etwas aber verkörpert den ökonomischen Fortschritt Japans so wie das Hightech-Klo.

Wer irgendwo im Land nach der nächsten öffentlichen Toilette fragt, wird sich nicht nur wundern, dass sie nie weit weg und in recht sauberem Zustand ist. Häufig wird sich ein Ortskundiger nach der Wegbeschreibung im Namen ganz Japans für die Qualität entschuldigen. »Das ist aber eine japanische Toilette«, wird oft bemerkt. Soll heißen: Das öffentliche, historisch-traditionell japanische Klo ist zwar ein durchaus gepflegtes, aber simples und von Keramikfliesen umrahmtes Loch, über das man sich hocken muss.

### »Ich fühlte mich wohl auf dem Ding und hatte viele kreative Momente«

Der Sprachgebrauch ändert sich eben nicht so schnell wie die Technologie. Erst 1980 revolutionierte Toto mit dem »Washlet« die japanische Toilettenwelt. Das Washlet wurde zur Mutter der heutigen Hightech-Toilette: Unterhalb der Brille schoss im 43-Grad-Winkel ein Wasserstrahl in die Schüssel. Auch ein Temperaturregler für den folgenden, säubernden Strahl war dabei. 13 Jahre später kam der nächste Entwicklungsschritt: Die Brille ließ sich automatisch öffnen, eine Trocknerfunktion wurde eingebaut, und Stärke sowie Muster des Strahls wurden regulierbar – die erste Toilette, die den Hintern massierte.

Tani, 1964 geboren, wuchs noch mit dem klassischen »japanischen« Klo auf. Als kleiner Junge in Shizuoka, nicht weit vom berühmten Berg Fuji entfernt, lernte er, beim Geschäft die Beine angespannt zu halten, um nicht in die Grube zu fallen. Als er sieben Jahre alt war, wurde sein Vater, ein angestellter Ingenieur, in einen Vorort von Tokio versetzt. Im neuen Haus ließ sich die Familie ein modernes Klo installieren. Eines mit Deckel. Und Brille zum Draufsitzen. Es sollte Junichis Leben verändern. »Wir waren die Ersten in der Stadt. Ich fühlte mich wohl auf dem Ding und hatte viele kreative Momente.« Manchmal tagträumte der kleine Junge beim Stuhlgang. Mal las er Mangahefte. Schnell fertig war er selten.

Auf die Idee, neuartige WCs zu entwerfen, kam er trotzdem nicht von sich aus. »Als ich mit meinem Uni-Abschluss in Produktdesign bei Toto anheuerte, wollte ich eigentlich Küchen entwerfen. Das wollten damals die meisten von uns. Toto stellt ja auch Küchen her, ich war also auf dem richtigen Weg, dachte ich.« Wie in großen japanischen Betrieben

üblich, durchlief Tani in den ersten Jahren alle Abteilungen, aber im Küchensegment gab es keine Chance für ihn. Nur die Klobauer suchten noch Leute.

Den ersten Auftrag seines Vorgesetzten hat er noch im Ohr: »Junichi, denken Sie über die Toilette der Zukunft nach!« Heute ergebe das alles einen Sinn, sagt der Designer und lässt seinen Blick an den acht verschiedenen Prototypen im Raum entlangstreifen: Eine schmale für Flugzeuge hängt da, eine ähnliche für Schnellzüge, auch eine breitere, die für reiche Ostasiaten mit einer goldverzierten Fernbedienung versehen wurde. Wie auch die Küche ein Raum schöpferischer Tätigkeiten sei, so müssten Toiletten eben auch etwas rauskitzeln. »Die ultimative Herausforderung ist doch diese«, sagt Tani und wirbelt mit seinen Händen, wie er es nur in Italien gelernt haben kann: »Du willst einen eigentlich unangenehmen Vorgang zu etwas Angenehmen machen.«

Mit diesem Konzept will Toto nun auch Europa erobern. Seit 2008 können die Hightech-Toiletten in Deutschland gekauft werden, in Düsseldorf hat das Unternehmen einen Standort. Absatzmäßig erwartet man keine großen Sprünge, es geht eher ums Prestige. »Europa ist eben weltweit tonangebend, was Mode, Design und Luxusgüter angeht. Wer dort verkauft, verkauft überall«, sagt Tani. Nur hat Toto in Europa noch in keinem Geschäftsjahr Gewinne gemacht. Passt das zusammen?

»Die Europäer sind leider so konservativ!«, entgegnet er. Ein Erlebnis habe ihn wütend gemacht, nein, traurig. »Vor einigen Jahren stellten wir auf einer großen Messe in Mailand aus. Eine alte Frau sah unseren automatisch öffnenden Deckel. Sie lachte uns aus und fragte, was das solle.«

Tani war fassungslos. Ausgerechnet eine Italienerin hatte kein Verständnis für dieses schöne und zugleich nützliche Produkt. Und das in diesem so stillvollen Land, das sich obendrein durch seine demografische Entwicklung ähnlich wie Deutschland und Japan entwickelt: Die Zahl der Alten und Pflegebedürftigen steigt rapide an. Gerade für sie müssten doch Toiletten, die einem alle Griffe abnehmen, in höchstem Maße nützlich sein.

»Aber die Europäer sind noch nicht so weit«, sagt Tani und deutet ein letztes Mal auf seine acht Klos in diesem Hochsicherheitsraum. Er zeigt auf eines nach dem anderen. Ein Moment später bittet er kurz um Ruhe, dann folgt ein mahrender Blick. »Die ganzen Japaner, die sich hier weigern, auf eine öffentliche Toilette zu gehen, sollten die Zustände in Europa sehen«, sagt er schließlich. Für zimperlich halte er sich ja nun wirklich nicht. Aber ein öffentliches Klo in Italien oder auch in Deutschland würde er, Tani, im Leben nicht benutzen. Komme, was wolle.