

TOTO UK präsentiert vollständig neu gestalteten Showroom in London

Die grundlegend transformierten Räumlichkeiten vereinen japanische Handwerkskunst, zirkuläres Design und modernste Badtechnologie zu einer Marken-Erlebniswelt.



TOTO Europe stellt die umfassende Neugestaltung seines Londoner Showrooms in Clerkenwell vor, der im Rahmen der Clerkenwell Design Week 2026 offiziell wiedereröffnet wird. Ursprünglich in 2010 eröffnet, wurde der Showroom vollkommen neu konzipiert und von Grund auf zu einem immersiven Markenerlebnis ausgebaut. In der St John Street, im Herzen von Londons führendem Designviertel gelegen, vereint der grundlegend transformierte Raum japanische Handwerkskunst, zirkuläres Design und modernste Badtechnologie zu einer auf alle Sinne ausgerichteten Erlebniswelt für die internationale Design-Community.

„Die umfassende Neugestaltung des TOTO Showrooms in London markiert den nächsten Schritt, um die 16-jährige Entwicklung der Marke vor Ort auf ein neues Niveau zu heben. Im Zentrum des Gestaltungskonzepts steht die Verbindung aus ruhiger japanischer Zurückhaltung und der lokalen Identität. Ziel war es, den Showroom neu zu definieren – nicht nur als Ort der Produktpräsentation, sondern als Raum, in dem Besucher TOTO, seine Werte und Technologien ganzheitlich erleben und eine Beziehung dazu aufbauen können“, erklärt David Marquardt, Founding Partner von MACH Architektur AG, Zürich.

Eine globale Plattform für Planung und Spezifikation

Der neue Showroom ist bewusst weit mehr als ein klassischer Ausstellungsraum. Vielmehr führt er Besucher durch eine sorgfältig inszenierte Abfolge von Materialien, Stimmungen und räumlichen Erfahrungen. Die Fläche gliedert sich in zwei miteinander verbundene Bereiche: einen für den europäischen Markt – mit auf diesen Markt abgestimmten Produkten – sowie einen neu geschaffenen,

Ansprechpartnerin für die Presse:

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

globalen Bereich – den ersten seiner Art für TOTO in UK. In diesem globalen Bereich werden unter anderem Produkte aus der sehr hochwertigen NEOREST Kollektion, farbige Waschbecken der Serie „Scene of Four Seasons“ sowie ausgewählte Duschlösungen präsentiert.

Die Präsentation globaler Produkte markiert einen wichtigen strategischen Meilenstein für die Marke. Erstmals haben Planende in Architektur und Design in London die Möglichkeit, auf global verfügbare TOTO Produkte zuzugreifen – eine ideale Grundlage für Projekte in der internationalen Hotellerie, im gewerblichen Bereich sowie im hochwertigen Wohnungsbau. Der Showroom trägt damit Londons Bedeutung als eine der weltweit führenden Designmetropolen Rechnung und unterstützt Büros, die europaweit und darüber hinaus tätig sind – von Europa über den Nahen Osten bis nach Asien und Nordamerika. Er positioniert sich als internationaler Planungshub statt als rein national ausgerichteter Showroom.

Die Neuausrichtung ist eine direkte Antwort auf Londons prägende Interior-Design-Szene. In einer Stadt, die globale Diskurse zu Wellness, Nachhaltigkeit und inklusivem Design maßgeblich bestimmt, versteht sich der Showroom nicht nur als Ort der Produktpräsentation. Vielmehr ist er als architektonischer Raum konzipiert, der sich an den Prioritäten zeitgenössischer Interior-Praxis ausrichtet.

„Dieser neue Showroom steht für eine fundamentale Evolution in der Art und Weise, wie wir TOTO in UK und international präsentieren“, so Kazuki Osugi, General Manager UK. „Er definiert den Showroom als Erlebnisraum neu, in dem japanische Handwerkskunst, nachhaltiges Denken und intelligente Technologie zu einer Umgebung verschmelzen, die ganz auf Komfort und Wohlbefinden ausgerichtet ist.“

Materialien, Nachhaltigkeit und sinnliche Qualität

Im gesamten Innenraum kommt Yoshino-Zedernfurnier aus nachhaltig bewirtschafteten japanischen Wäldern zum Einsatz – an Wänden, Decken und maßgefertigten Einbauten. Es verleiht dem Raum eine warme, beruhigende Atmosphäre. Das Material spiegelt die Überzeugung von TOTO wider, dass die Zukunft des täglichen Lebens unter anderem von einem ausgewogenen Gleichgewicht zwischen sauberem Wasser, gesunden Wäldern und einem verantwortungsvollen, langfristig angelegten Umgang mit der Umwelt abhängt.

Das ressourcenbewusste Denken zeigt sich dabei nicht nur im Materialeinsatz, sondern im gesamten Gestaltungsprozess: Bestehende Elemente des früheren Showrooms wurden bewusst weiterverwendet und neu interpretiert. So entsteht etwa ein maßgefertigter Terrazzo-Tresen aus recycelten Keramikfragmenten ehemaliger Ausstellungsstücke. Auch die ursprünglichen Holzlamellen finden sich in den Customer Experience Toilets wieder und tragen dazu bei, Materialkreisläufe sinnvoll zu schließen.

Im Herzen des Showrooms, im Untergeschoss, befindet sich eine Abfolge von Customer Experience Toilets, entworfen von Squire & Partners. Sie sind als dreiteilige Raumsequenz – „Clay“, „Timber“ und „Stone“ – konzipiert, wobei jeder

Presse Information

Raum durch natürliche Materialien und eine eigenständige sinnliche Atmosphäre geprägt ist. Texturen, Licht, Klang und Duft greifen harmonisch ineinander und schaffen ruhige, immersive Räume, die zeigen, wie durchdachtes Design alltägliche Rituale aufwerten kann. Moderne Lichtsteuerungssysteme von Lutron ermöglichen es den Besucherinnen und Besuchern, unterschiedliche Lichtstimmungen zu erleben, und unterstreichen damit die Philosophie des japanischen Unternehmens: Das Badezimmer ist mehr als ein funktionaler Raum – es ist eine Umgebung, die gezielt auf Komfort und Wohlbefinden ausgerichtet ist. „Materialien, Handwerk, ein auf alle Sinne ausgerichtetes Design sowie Proportionen wurden sorgfältig komponiert, um Räume zu schaffen, die sich intuitiv, ruhig, zutiefst menschlich und natürlich anfühlen“, betont Tim Gledstone, Senior Partner bei Squire & Partners.

Technologie, Inklusion und kultureller Dialog

Innovation wird in einer eigens konzipierten Technology Exhibition Zone erfahrbar: Hier wird sichtbar gemacht, was üblicherweise verborgen bleibt: die technische Entwicklung hinter den TOTO-Toiletten und WASHLET-Produkten. Durch das Offenlegen interner Mechanismen und Funktionssysteme ermöglicht die Installation den Kreativschaffenden in Architektur und Interior Design ein tieferes Verständnis dafür, wie Präzision, Hygiene und Komfort entstehen. Ergänzend kommt ein hochwertiges Oberflächenmaterial von Artellion DNP zum Einsatz. Dies ist durch ein feines, von Washi inspiriertes Muster geprägt, das sich im Spiel des Lichts subtil verändert.

Der von MACH Architekten gestaltete Showroombereich im Erdgeschoss präsentiert zudem ein zukunftsweisendes, barrierefreies Toilettenkonzept. Es zeigt, wie intuitive Bedienung, gesteigerter Komfort und integrierte Technologien die Nutzbarkeit für Menschen mit Einschränkungen verbessern können. Gleichzeitig steht es für einen ganzheitlicheren Ansatz im inklusiven Design – einen Ansatz, der über reine Normerfüllung hinausgeht und darauf abzielt, Alltagserfahrungen für alle Nutzer spürbar zu verbessern.

Im Untergeschoss befindet sich zudem ein flexibel nutzbarer Ausstellungs- und Galerieraum, entworfen von Squire & Partners. Der Raum ist darauf ausgelegt, Vorträge, Workshops, kuratierte Installationen und kollaborative Veranstaltungen zu beherbergen – mit dem Ziel, japanisches Design und Handwerk zu zelebrieren und zugleich den Austausch innerhalb der Londoner Architektur- und Interior-Design-Community zu fördern.

Ein verbindendes Element zwischen den verschiedenen Bereichen ist ein ebenfalls von Squire & Partners gestalteter japanischer Innenhofgarten, inspiriert vom Karesansui – einer reduzierten Gartenform, die mit Stein und geharktem Kies arbeitet und Wasser allein durch Struktur und Form erfahrbar macht. Als Moment der Ruhe innerhalb des Besucherparcours angelegt, greift er das japanische Konzept des Ma auf, den bewussten Umgang mit Raum, der Ausgewogenheit, Schlichtheit und Reflexion fördert, und unterstreicht so TOTOs Anspruch an Klarheit, Komfort und Wohlbefinden durch Gestaltung.

Ein integrierter After-Sales- und Supportbereich unterstreicht TOTOs langfristiges Engagement für Zuverlässigkeit und Partnerschaft. Zugleich positioniert er den Flagship-Store nicht nur als Ort der Inspiration, sondern auch als operatives Zentrum, das Projekte über ihren gesamten Lebenszyklus begleitet.

Der TOTO Showroom in London wurde am 20. Mai 2026 im Rahmen der Clerkenwell Design Week offiziell wiedereröffnet.

London, im Mai 2026

Abdruck honorarfrei / Beleg erbeten

1 Wiedereröffnung des TOTO Showrooms in London Clerkenwell: Der neue Showroom ist weit mehr als ein klassischer Ausstellungsraum. Vielmehr führt er Besucher durch eine sorgfältig inszenierte Abfolge von Materialien, Stimmungen und räumlichen Erfahrungen. An der Neukonzeption waren die Architektur- und Planungsbüros MACH Architektur AG, Zürich sowie Squire & Partners beteiligt. Foto: TOTO

2 Im angesagten Stadtteil London Clerkenwell ist der TOTO Showroom eine feste Größe – und wird mit neuem Konzept noch inspirierender für die Planungswelt: Der von MACH Architekten gestaltete Bereich im Erdgeschoss präsentiert unter anderem ein zukunftsweisendes, barrierefreies Toilettenkonzept. Foto: TOTO

3 Ressourcenbewusstes Denken zeigt sich nicht nur im Materialeinsatz, sondern im gesamten Gestaltungsprozess: Bestehende Elemente des früheren Showrooms wurden bewusst weiterverwendet und neu interpretiert. So entsteht etwa ein maßgefertigter Terrazzo-Tresen aus recycelten Keramikfragmenten ehemaliger Ausstellungsstücke. Foto: TOTO

4 Die Philosophie des japanischen Unternehmens ist in jedem Bereich des neu konzipierten Showrooms spürbar. Das Badezimmer ist mehr als ein funktionaler Raum – es ist eine Umgebung, die gezielt auf Komfort und Wohlbefinden ausgerichtet ist. Foto: TOTO

1.



2.



3.



4.

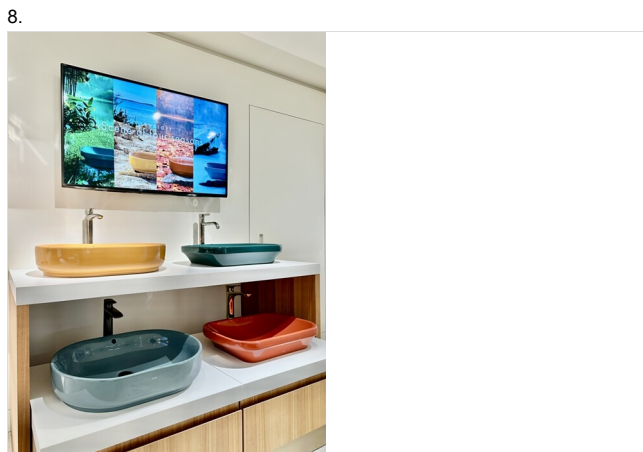
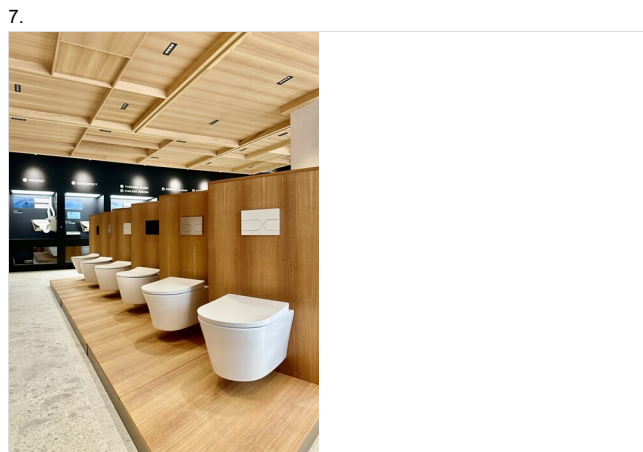
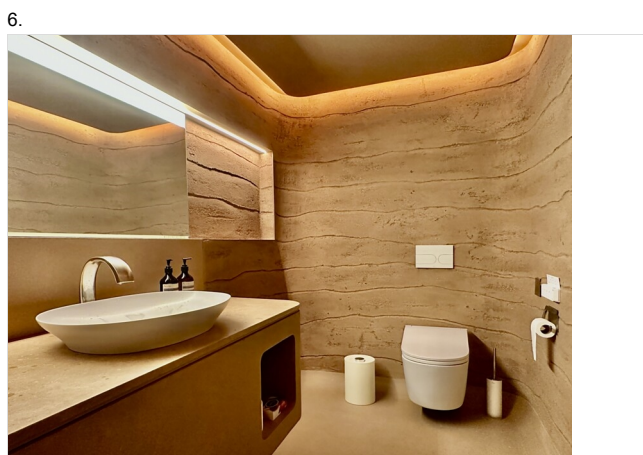
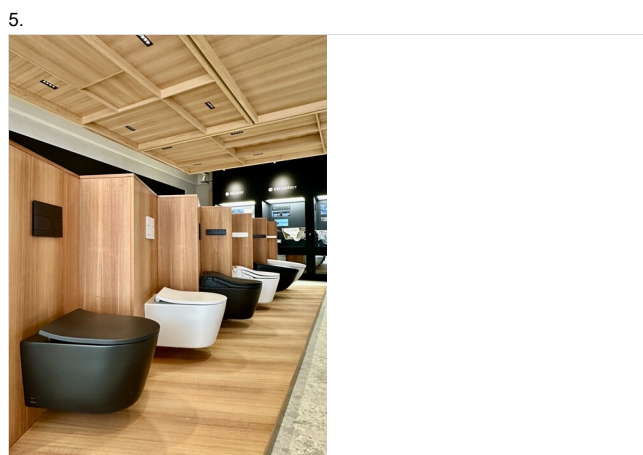


5 Innovation wird in einer eigens konzipierten Technology Exhibition Zone erfahrbar: Hier wird sichtbar gemacht, was üblicherweise verborgen bleibt: die technische Entwicklung hinter den TOTO-Toiletten und WASHLET-Produkten. Foto: TOTO

6 Im Herzen des Showrooms, im Untergeschoss, befindet sich eine Abfolge von Kundenerlebnis-Toiletten, entworfen von Squire & Partners. Sie sind als dreiteilige Raumsequenz – „Clay“, „Timber“ und „Stone“ – konzipiert, wobei jeder Raum durch natürliche Materialien und eine eigenständige sinnliche Atmosphäre geprägt ist. Foto: TOTO

7 Blick in die Technology Exhibition Zone. Im gesamten Innenraum des Showrooms kommt Yoshino-Zedernfurnier aus nachhaltig bewirtschafteten japanischen Wäldern zum Einsatz – an Wänden, Decken und maßgefertigten Einbauten. Es verleiht dem Raum eine warme, beruhigende Atmosphäre. Foto: TOTO

8 Ein Eyecatcher sind die Waschbecken in Farbe. Sie dienen im internationalen Teil des Showrooms vor allem der Inspiration und zeigen eine neue Seite der Sanitärkeramik. Foto: TOTO

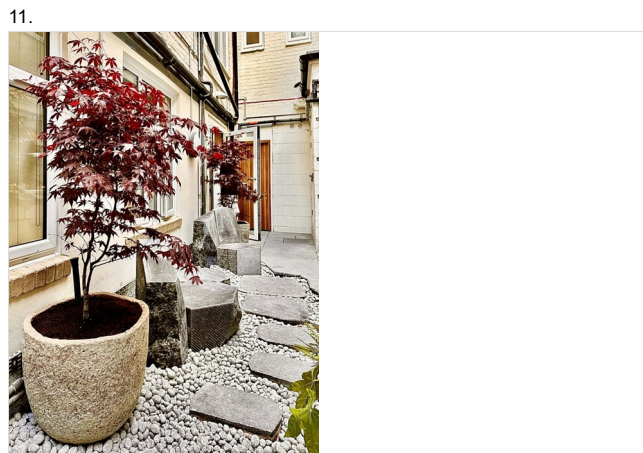


9 Zur neuen TOTO Erlebniswelt gehören selbstverständlich auch die Produktwelten in ihrer ganzen Vielfalt. Foto: TOTO

10 Ein verbindendes Element zwischen den verschiedenen Bereichen ist ein ebenfalls von Squire & Partners gestalteter japanischer Innenhofgarten, inspiriert vom Karesansui – einer reduzierten Gartenform, die mit Stein und geharktem Kies arbeitet und Wasser allein durch Struktur und Form erfahrbar macht. Foto: TOTO

11 Materialien, Handwerk, ein auf alle Sinne ausgerichtetes Design sowie Proportionen wurden sorgfältig komponiert, um Räume zu schaffen, die sich intuitiv, ruhig, zutiefst menschlich und natürlich anfühlen“, betont Tim Gledstone, Senior Partner bei Squire & Partners.

12 Übersichtlich und auf Anhieb verständlich dargestellt sind die innovativen TOTO Technologien in der Technology Exhibition Zone. Foto: TOTO



Über TOTO Europe

TOTO steht für Badkultur auf höchstem Niveau. Design, Komfort und Hygiene greifen so präzise ineinander, dass die raffiniert integrierte Technik fast unsichtbar wird. Als Japans führender Komplettbadanbieter entwickelt TOTO ganzheitliche Lösungen für anspruchsvolle private und öffentliche Räume und ist seit 2009 auch erfolgreich in Europa präsent. TOTO prägt die Badgestaltung mit innovativer Sanitärkeramik, Armaturen und vor allem dem WASHLET, von dem bereits über 70 Millionen weltweit verkauft wurden. Das japanische Designverständnis von TOTO stellt den Menschen und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt. So entstehen Produkte, die vom Respekt für das Gegenüber geprägt sind – zurückhaltend im Design, selbstverständlich in der Nutzung. Diesen Respekt erweist TOTO auch der Umwelt. Mit wassersparenden Technologien trägt TOTO aktiv zur Ressourcenschonung bei und verfolgt seine Nachhaltigkeitsstrategie im Rahmen international anerkannter Initiativen wie der Climate Group RE100 und der Science Based Targets Initiative.