

Beauty

Ein Schweizer Jungunternehmen hat ein Luxus-Toilettenpapier entwickelt

«Das WC ist nach wie vor ein Tabu»

Drei Zürcher erschliessen der Kosmetikindustrie eine bisher kaum touchierte Handlung: die Reinigung und Pflege der Intimzone nach dem Gang zur Toilette. Sie benötigten zwei Jahre, um das perfekte Papier samt Reinigungs- und Pflegeprodukten zu entwickeln. Wir haben mit Sabrina Risch, CEO und Mitbegründerin von Joseph's Toiletries, über die Innovation gesprochen.

NZZ am Sonntag: Frau Risch, wie kamen Sie und Ihre Partner auf die Idee, ein Luxus-Toilettenpapier zu entwickeln?

Sabrina Risch: Ich bin in Asien aufgewachsen, dort hat man ein anderes Verständnis von Reinlichkeit auf der Toilette. Durch unsere jahrelange Arbeit für Procter & Gamble wussten wir, dass - auch wenn kaum darüber gesprochen wird, weil der Gang zur Toilette nach wie vor ein Tabu ist - hierzulande sehr viele Menschen Probleme in diesem Bereich haben. Und obwohl wir in einer Zeit leben, die sehr auf Hygiene und Körperpflege bedacht ist, wurde der Intimbereich bisher vernachlässigt.

Was macht Ihr Produkt besonders?

Wir haben das bisherige Toilettenpapier zu einem Hybridprodukt weiterentwickelt. Zwei Jahre lang haben wir an unserem Papier herumgetüftelt, das, ähnlich wie eine Damenbinde oder eine Windel, einen Kern enthält, damit es auf der Rückseite trocken bleibt. Es lässt sich trocken und feucht verwenden,

Joseph's Toiletries

Sabrina Risch (CEO) und Alexander Mohn lernten sich bei Procter & Gamble kennen. Zusammen mit Hermann Arnold gründeten sie 2013 Joseph's Toiletries, eine Manufaktur für innovative Hygieneprodukte. Der Name ist eine Hommage an den Amerikaner Joseph Gayetty, der 1857 WC-Papier mit Aloe Vera versah. (rud.)
● www.josephs-toiletries.com



Das Papier «Toiletries Tissues» und die Produkte «Gentle Cleansing» und «Balancing Care» sind in einer edlen Box für 110 Franken zu haben.

den, reinigt und pflegt. Und dennoch kann man es einfach wespülen, ohne die Kläranlagen zu verstopfen wie herkömmliche Feuchttücher. Die Reinigungstonic lässt sich ganz nach Bedarf aufsprühen, ebenso die pflegende Lotion. Beide sind natürlich dermatologisch getestet, hypoallergen, alkohol- und parabenfrei.

Dennoch ist die nachfüllbare «Original-Box» mit einem Preis von 110 Franken von der Aufmachung her weniger im medizinischen als im Luxusbereich anzusiedeln.

Diese Entscheidung haben wir aus zweierlei Gründen getroffen: Zum einen sind wir eine Nische in einem Massensegment. Wir verwenden hochwertigste Inhaltsstoffe und Materialien, die man bis jetzt nur von Beauty Care kennt. Zum anderen ist der Weg zum Konsumenten für ein Produkt, das mit einem Tabu behaftet ist, sehr zurückhaltend und selektiv.

Und wo finden Sie Ihre Kunden?

Nebst unserem Webshop arbeiten wir mit ausgewählten Hotels der Swiss-Deluxe-Gruppe zusammen. Das ist auch sinnvoll, weil man unser Produkt ausprobieren und verstehen

muss - ohne Gebrauchsanleitung denken viele zuerst, es wäre für das Gesicht gedacht.

Bei diesem Design ist das nachvollziehbar!

Die Entscheidung, unsere Produkte wie edle Gesichtcrèmes zu präsentieren, haben wir getroffen, weil wir nicht mit dem Argument kommen wollten: «Benutze das, sonst bist du nicht sauber», sondern weil wir die Vision haben, die Gesellschaft von dem Grundverständnis abzubringen, dass alles, was mit der Toilette zu tun hat, nichts Schönes ist.

Interview: Malena Ruder

ANZEIGE

Kandahar
COMFORT AND EMOTIONS IN SHOES

„Schuhe zum Verlieben.“

Handmade in Switzerland since 1922

kandahar.ch