

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 2 (1989)
Heft: 5

Artikel: Coiffeursalons : mehr als ein Haarschnitt
Autor: Humbel, Carmen
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-119004>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

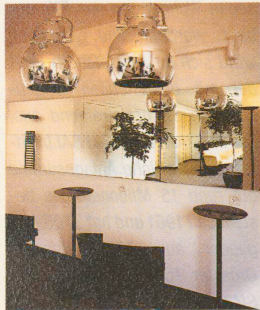
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



Mehr als ein Haarschnitt?



Ganz oben die Frisierzone des Coiffeursalons in Basel, oben die Wasch- und Färbezone (im Spiegel ersichtlich). Rechts der Coiffeursalon in Zürich mit Kasse, Verkaufsregal und Spiegeln, die gedreht werden können.

Der Coiffeursalon von heute bietet mehr als einen Haarschnitt: Atmosphäre. Wir haben zwei dieser neuen Coiffeursalons unter die Lupe genommen und dabei festgestellt, dass diese oft «mehr schön als gut» sind.

«Wir wollten einen Coiffeursalon entwerfen, wie es zuvor noch keinen gegeben hat, etwas absolut Einmaliges.» So die Gestalter des neuen Coiffeursalons «Triangle Hair Group» in Basel vom Büro OUV AG. Hinter «Triangle» stecken drei junge Coiffeure, die sich selber als «Trendsetter im Hairstyling» bezeichnen.

Zu solchen Ansprüchen muss auch die Umgebung stimmen: «Der Kunde sollte den Frisierplatz als eine Art Kunstwerk betrachten, der ihn anzieht, anspricht und dazu auffordert, sich mit dem Platz auseinanderzusetzen», heisst es in der Festschrift «Der Coiffeursalon an der Jahrtausendschwelle» des Schweizerischen Coiffeurmeister-Verbandes.

«Triangle Hair Group» in Basel

Der Salon der «Triangle Hair Group» befindet sich an einer der besten Lagen in Basel, in einer Jugendstiliegen-

schaft im 6. Stock mit Aussicht auf den Marktplatz. Drei verschiedene Zonen für unterschiedliche Tätigkeiten bestimmen die Raumanordnung:

- In der Frisierzone, in der sich der Kunde am längsten aufhält, geniesst er die Aussicht auf den Marktplatz.
- Die Wasch- und Färbezone befindet sich im hinteren Bereich mit Blick auf den Innenhof.
- Die Durchgangszone mit Anmeldung und Cafeteria trennt die Frisierzone von der Wasch- und Färbezone.

Die Frisierzone hat einen Parkettboden und «gewöhnliche» Stühle, die nicht speziell für einen Coiffeursalon konzipiert sind. Je zwei bilden zusammen mit einem drehbaren Spiegel, der an der Decke befestigt ist und lose herunterhängt, eine Frisiereinheit. Daneben baumeln von der Decke schwarze Spiralen mit Anschlüssen für Fön und andere elektrische Geräte. Bequeme Polstersessel gibt es dagegen in der Wasch- und Färbezone. Bei der Cafeteria und im Gang sind die Wände mit sandgestrahlten Glasplatten tapeziert. Damit wird versucht, den jetzt ohnehin aktuellen japanischen Touch zu integrieren.

Keine konventionelle Coiffeureinrichtung mehr, sondern gestylt und in der Einrichtung aufs Minimum reduziert.

«Ich muss sogar meine Handtasche auf den Boden stellen», meint eine Kundin, denn die vorgesehenen Abstellfächer sind mit Coiffeurutensilien verstellbar, da zuwenig geeignete Flächen vorhanden sind.

Weil der ganze Coiffeursalon räumlich offen gestaltet ist, werden auch die Geräusche von überall wahrgenommen.

Unruhe verursacht zudem das ständige Hin und Her der Kunden und Angestellten zwischen Wasch- und Frisierzone. Die Reaktion einer Stammkundin auf diesen neuen Coiffeursalon: «Schlicht eine Zumutung! Auf diesem Stuhl rutsche ich ständig nach vorne. Ich muss mich sehr an diese neue Einrichtung gewöhnen. Aber nach mehr als 16 Jahren möchte ich den Coiffeur nicht mehr wechseln.»



«Miracolo» in Zürich

Ähnlich gestaltet ist der Coiffeursalon «Miracolo» in Zürich. Inhaber Walter Stocker liess den Innenarchitekten des Büros IDEA aus Zürich grossen Gestaltungsspielraum. So sind verschiedene eigenständige Elemente entstanden, die einzelne Orte im Raum definieren. Zum Beispiel die Anmeldung mit der Kasse oder das geschwungene Verkaufsregal für Haarkosmetika. Die zwei eigentlichen Frisierzonen – je eine für Frauen und Männer – bestehen aus einmal vier und einmal drei Einheiten mit jeweils einem Stuhl (übrigens derselbe wie im «Triangle Hair Group»), einem Glastisch und einem drehbaren Spiegel. Die Spiegel können nach Arbeitschluss gedreht werden und zeigen den Passanten auf der Seefeldstrasse modische Poster. Die Waschzone ist mit einem Plexiglasobjekt abgegrenzt, das durch eine im Boden eingelassene Neonröhre beleuchtet wird, die spezielle Effekte erzeugt.

Die Abkehr vom Herkömmlichen beschränkt sich allerdings auf die Inneneinrichtung: Die Werkzeuge, mit denen die Coiffeure arbeiten, Schere, Messer, Kamm, Bürste und auch Haartrockner, sind unverändert geblieben. Ihre Funktionstüchtigkeit ist offensichtlich so unbestritten, dass sie die Gestalter aus ihren Spielereien ausgeklammert haben.

Die Frage bleibt: Wie gut funktionieren die trendigen Einrichtungen? Walter Stocker: «Die Anordnung stimmt, die Atmosphäre ist angenehm, und die Kunden sind begeistert.» Christoph Brandt vom Büro IDEA doppelt nach: «Zum Coiffeur gehen heisst heute, sich beraten und gleichzeitig verwöhnen lassen, die Atmosphäre geniessen und sich dabei sogar für eigene Wohnideen inspirieren lassen.»

Dieses Multipack für Angehörige einer privilegierten Minderheit hat natürlich seinen Preis, das «Hairstyling» beim «Trendsetter» ist teurer als ein simpler Haarschnitt.

Brandt macht daraus auch gar keinen Hehl: «Kundinnen und Kunden zahlen die Inneneinrichtung mit.»

CARMEN HUMBEL

