

Zeitschrift: Éléance suisse
Herausgeber: Gesamtverband der schweizerischen Bekleidungsindustrie
Band: - (1974)
Heft: 1

Artikel: Hemden- und Blusenmode seit 50 Jahren
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-794962>

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: 22.01.2025

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

RITEX AG, ZOFINGEN

Die neue Anzuglinie im Young-Trend verkörpert durch dieses jugendliche Modell. Markante Details wie: extrem breites Spitzrevers, aufgesetzte Taschen und breit angelegte Steppereien.

HEMDEN- UND BLUSENMODE
SEIT 50 JAHREN.

Unlängst konnte die Firma Lavelli SA in Viganello-Lugano ihr 50jähriges Bestehen feiern. Angelina Lavelli gründete die Firma 1923 und heute obliegt die Leitung des initiativen Unternehmens ihrem Grosssohn Riccardo Lavelli. Bis 1956 wurden in Viganello ausschliesslich Hemden fabriziert, doch dann entschloss man sich zu einer Erweiterung des Fabrikationsprogrammes, indem auch Damenblusen in das Sortiment aufgenommen wurden. Dies unter dem bereits 1952 eingetragenen Markenzeichen «Perla». Als Riccardo Lavelli 1960 die Firmenleitung übernahm, begann die Anpassung der Kollektion an die allgemein gültigen Modetendenzen und man spezialisierte sich auf die Herstellung exklusiver Herrenhemden und Damenblusen internationaler Prägung. Die «Création Lavelli» für den Blusen-sektor und die «Création Riccardo» für das Herrenhemd sind inzwischen zu festen Marken- und Qualitätsbegriffen geworden. Das Denken im Firmenmanagement ist expansiv und die 220 Mitarbeiter umfassende Belegschaft wird bald eine Erweiterung erfahren, dies im Zusammenhang mit dem geplanten Neubau, der unweit der bisherigen Fabrikationsstätte Ende 1974 bezogen werden kann. Die Konzeption des neuen Gebäudes ist grosszügig und entspricht den letzten Erkenntnissen auf diesem Gebiet.

LAVELLI SA, VIGANELLO-LUGANO

Das Kastenmotiv in modischer Auflockerung auf Baumwoll-Jersey «Zingara» mit beherrschenden Farbkontrasten. (Stoff: Mettler & Co. AG, St. Gallen.)



HERBST/WINTERMODE 1974/75 BEI RITEX

Die HAKA-Mode bei Ritex ist durch ihre den internationalen Linien entsprechende Vielseitigkeit geprägt. So wird klar differenziert zwischen City-Anzug, Freizeit-Tenue, lässig-eleganter Kleidung sowie der «off-duty»-Mode der ganz Jungen. Die verwendeten Textilien zeichnen sich besonders für die Sportmode durch ihren rustikalen Charakter aus. In der Dessinierung übte man Zurückhaltung. Eine wichtige Rolle spielen dabei die Farben, man hat auf besonders harmonische Verbindungen geachtet und dabei vorwiegend Brauntöne (Sienne und Ombre) sowie ein gebrochenes Blau (Ultramarin) bevorzugt.

Der Stadtanzug ist charakterisiert durch seine schlanke Linie. Ein gerade geschnittenes Jackett (Länge 76/77 cm) wird auf zwei oder drei Knöpfe geschlossen. Man trägt breite, manchmal spitz verlaufende Revers. Die junge und sportliche Mode ist bei Ritex durch grosse Bequemlichkeit ausgezeichnet: Etwas weiter gehaltene Jacketts, ohne Rückenfalte, abwechslungsreich gestaltet durch zahlreiche Taschenvarianten. Avantgardistisch präsentiert sich der ganz junge Ritex-Stil: Kurze (74/75 cm) Weste, auf drei aneinandergereihte Knöpfe geschlossen, gerade Revers und keine Rückenfalte sind die prägnantesten Merkmale. Man hat sich bei Ritex für eine genauere Bezeichnung der drei HAKA-Mode-Typen entschlossen: L = klassisch, W = modisch, für den «homme sans âge», N = sehr modisch, sehr jung.

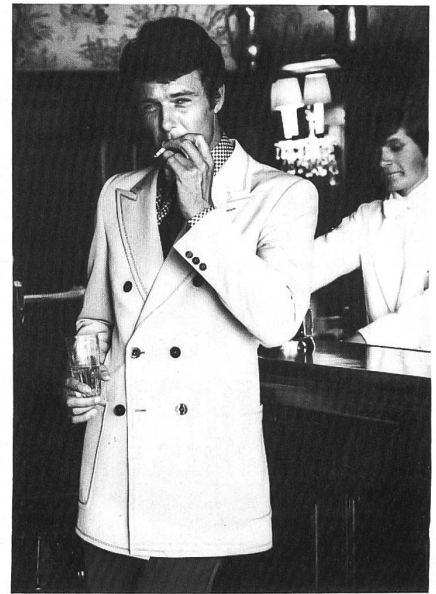
Die Hosenmode folgt den allgemeinen Tendenzen: Die Hose sitzt knapp auf den Hüften und wird gegen unten (ohne Aufschläge) leicht ausgestellt (28/32 cm). Avantgardistische Modelle sind eng, sogenannte Röhrenhosen, häufig ohne Bügelfalte mit hohen oder gar keinen Aufschlägen. Die Mäntel für die Saison 1974/75 sind zum grössten Teil kurz und sportlich. Dreiviertel-länge, grosse aufgesetzte Taschen, breite Kragen und Gürtel oder Gürtel-effekte kennzeichnen das modische Mantelbild bei Ritex.

«SENATOR» BESTIMMT DIE MODE BEI PKZ

PKZ's neue Frühjahrs- und Sommermode, an einer Pressekonferenz in Zürich vorgestellt, ist ganz auf die persönlichen Bedürfnisse des Mannes ausgerichtet und passt sich den besonderen Gelegenheiten im Tagesablauf an. Die allgemeine Modelinie sieht weiterhin tailliert gearbeitete Sakkos vor, mit Seiten- oder Rückenschlitzen, mit verschiedenartigen Taschen und mit leicht geschwungenen, hochgezogenen Spitzrevers. Die Hosen sind hüfthoch gearbeitet und anliegend, mit einem schmalen Bund; sie werden mit oder ohne Bundfalten getragen. Je nach Belieben sind sie auch mit oder ohne Aufschläge zu finden. Die Kollektion wird durch drei Zielgruppen gekennzeichnet: A ist bequem, klassisch und elegant. B gibt sich dezent modisch, zeigt körpernahe Linie mit anspruchsvollem Tragkomfort. C umfasst das modische Trend-Sortiment. Für die sportlichen Anzüge und Vestons tauchen vielfarbige Donegals auf, rustikal gewirnte Twists, Serge und Tricotine, leinenähnliche Stoffe mit Karo- und Noppengewebe. Beim City-Anzug dominieren feinfädige Kammgarnstoffe, vielfach gewirnte Frescos, Mohair-Tropicals, Gabardine und Saxonies.

Die bevorzugten Farben im Frühjahr und Sommer dieses Jahres sind Blautöne vom lichten Blau bis zum dunklen Marin. Camel wird vom hellen Ecrú bis zur warmen Honigfarbe variiert, vervollständigt durch erdige Kolorite.

Damit bringt PKZ unter dem Namen «Senator» den Männern eine Mode, die nicht durch Extravaganzen brillieren will, sondern die durch anspruchsvolle Schnitt-Technik, tadellose Verarbeitung, ausgewählte Materialien und einen persönlichen Stil besticht.



PKZ BURGER-KEHL & CO. AG, ZÜRICH

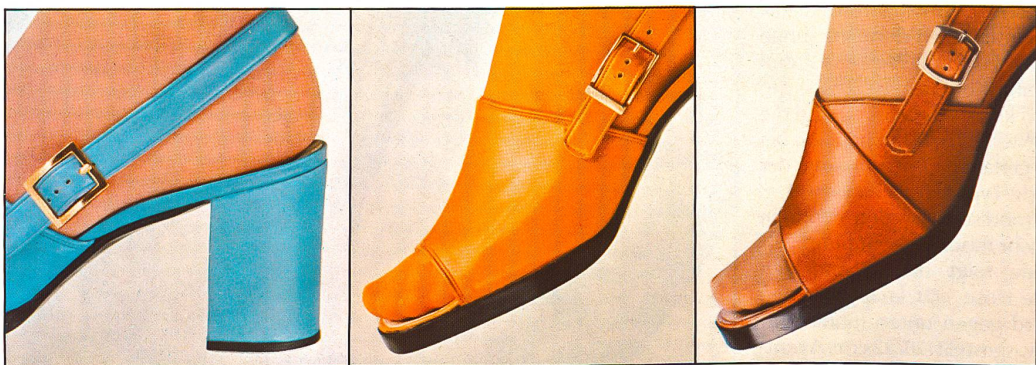
Zweireihiger, weisser Gabardine-Blazer, aus 45% reiner Schurwolle und 55% Trevira®.




Ce que mode veut, Bally le veut.

La mode redécouvre les filles-fleurs et un style très jeune femme. Elle se remet au crochet pour des pulls loin du corps, adorables à porter avec des chemisiers classiques. Rayures et fleurs.

L'ourlet flirte avec le genou ou la cheville, et la démarche est dansante. Mise en valeur par des sandales en cuir extrêmement souples et signées Bally. Ce que mode veut, Bally le veut aussi.



 Label de qualité «Cuir véritable». Pour savoir sur quoi l'on marche!

BALLY

Mode jeune et vivante

SCHWEIZER MODEWOCHEN ZÜRICH

3. bis 19. April 1974

Vorführung der Herbst- und Winterkollektionen 1974/75 bei den Fabrikanten und in den Swiss-Fashion-Häusern

Ausstellung von Kollektionsausschnitten im Informationszentrum im Swiss-Fashion-Haus 2, Badenerstrasse 329

3. April 1974

Opernabend Madame Butterfly von G. Puccini im Stadttheater

9. April 1974

Nova-Esstheater 1515 im Hotel Zürich, Neumühlequai 42

Schweizer Modewochen Zürich, Seegartenstrasse 2, 8008 Zürich, Tel. 01 32 71 78



SCHWEIZER
MODE
WOCHEN
ZÜRICH

SWISS
FASHION
WEEKS
ZURICH

REALLY SUCCESSFUL BUSINESSMEN SOMETIMES FLY FIRST CLASS.

THEIR PRODUCTS ALWAYS DO.

A shrewd businessman doesn't imagine he's shipped his goods cheaply merely because the price is low. What counts is to have them arrive fast, safely, and in good condition where the customer wants them.

Swissair cargo specialists are aware that their cargo sometimes (by no means always) costs a bit more than other conveyances. So they do everything to make air cargo pay for itself even so. They accomplish this by knowing all about not just cargo rates but such other distribution costs as interest, warehousing, packing, insurance, and so on.

At 78 destinations all over the world they make sure that Swissair cargo moves

out by the fastest route, carefully loaded into properly air-conditioned cargo compartments, and will be moved and discharged carefully on arrival.

A trained cargo consultant can often arrange matters so that it won't even be more expensive. The cargo customer then profits doubly; he may find himself able to fly first class himself as a regular thing.

Which is something that not only air cargo but passengers can always do on Swissair.

First class for cargo.

SWISSAIR
CARGO 