



DHL Fashion Story

Mit markanten Mustern zum Erfolg: Rixo London

- **Junges Label war 2017 erster Preisträger des DHL Award for Fashion Potential**

Bonn, 1. Oktober 2018 – Von Zeit zu Zeit drängt sich eine neue Modemarke in unser Bewusstsein, scheinbar aus dem Nichts, doch plötzlich ist sie nicht mehr wegzudenken. Vielleicht hat man sie im Schaufenster des großen Luxus-Kaufhauses oder der kleinen Designer-Boutique entdeckt – nur um dann im Laden festzustellen, dass mehrere Größen ausverkauft sind. Vielleicht hat man sie auch in der „Must-have“-Rubrik eines Fashion-Magazins gesehen oder den Namen im Zusammenhang mit den ‚Best Dressed‘ Rankings auf den Promi-Seiten gelesen. Oder man hat die Looks von Social Influencern geliked und festgestellt, dass sie alle ihren Style von diesem angesagten neuen Label haben. Genau so eine Marke ist Rixo London.

Gegründet wurde Rixo vor gerade einmal drei Jahren von zwei Absolventinnen des London College of Fashion, Henrietta Rix und Orlagh McCloskey. Heute ist die Marke, die in der winzigen WG der beiden Freundinnen in der britischen Metropole das Licht der Welt erblickte, in mehr als 40 Ländern weltweit zu haben und wird von A-Promis wie Lily James, Kylie Minogue und Sandra Bullock getragen.

Ein vertrautes Phänomen im heutigen Fashion Business, das zeigt, wie wichtig die digitalen Kanäle sind, wenn es darum geht, eine internationale Marke zu etablieren.

Im September 2015 debütierten die beiden Designerinnen mit ihrer ersten Kollektion – auffallenden Mustern in kräftigen Farben auf edlem Seiden-Crêpe de Chine, von McCloskey und Rix im eigenen Wohnzimmer handgemalt, im modernen Retro-Look, inspiriert von ihren liebsten Vintage-Styles. In ihren ersten beiden Geschäftsjahren bauten Rix und McCloskey ein solides Unternehmen auf, bewarben ihre Marke über Instagram und kontaktierten Stylisten, Influencer und Moderedakteure über ihre Social-Media-Accounts, um ihr junges Label bekannt zu machen. Auf Eigenfinanzierung angewiesen steckten sie die Erlöse aus jedem Verkauf wieder in den Kauf von Stoffen und die Beschäftigung freiberuflicher Zuschneider für ihre nächste Kollektion.

„Ich bin in Cheshire aufgewachsen. Mein Vater hatte einen Gebrauchtwagenhandel und meine vier älteren Brüder haben ebenfalls alle eine eigene Firma gegründet“, sagt die heute 26-jährige

Seite 1 von 4



Henrietta Rix. „Orlagh ist im ländlichen Nordirland in der Nähe von Derry aufgewachsen, wo ihr Vater ein Bauunternehmen hatte. Wir kommen also beide aus Familien mit einem ausgeprägten Arbeitsethos und einem Verständnis dafür, was es braucht, um ein Unternehmen zu führen. Wir waren einfach immer überzeugt, dass es machbar ist.“

„Alle sagten uns, wir seien zu jung, um ein eigenes Unternehmen zu gründen, aber wir hatten keine Verantwortung, keine Familie, die wir versorgen mussten, und keine hohen Hypotheken – und als Studentinnen wussten wir schon, wie man mit einem knappen Budget klarkommt. Wir waren ziemlich naiv. Wahrscheinlich hat uns das geholfen. Wir lebten, aßen, schliefen und arbeiteten rund um die Uhr an unserem Label. Geld zum Ausgehen brauchten wir nicht.“

Wie bei vielen Startups kümmerten sich die Gründerinnen anfangs um alles selbst – von den Entwürfen über den Vertrieb bis zur Rechnungstellung und PR, dem Produktionsmanagement und der Verpackung bestellter Waren. Einen ‚Aha‘-Moment hatten sie, als sie auf dem Weg zur lokalen Postfiliale fast unter dem Gewicht der Pakete mit den bestellten Waren ihrer Kunden zusammenbrachen. Plötzlich war ihnen klar, dass sie etwas ändern und ihre Zeit effizienter nutzen mussten.

Mit der Entscheidung, ihre Pakete täglich von einem DHL-Fahrer von ihrem Home Office abholen zu lassen, öffneten Rix und McCloskey ihre Marke für internationale Kunden und erhielten selbst Zugang zu einem etablierten, zuverlässigen und transparenten globalen Transportnetzwerk. „Mit einem Mal konnten Kunden unsere Marke praktisch überall auf der Welt kaufen“, erinnert sich die 29-jährige Orlagh McCloskey. „Das war ein großer Schritt. Ab dann konnten wir unsere Designs in den sozialen Medien bewerben und uns sicher sein, dass jeder von überall aus bei uns bestellen kann.“

Vor einem Jahr gewannen die beiden den von DHL gemeinsam mit dem British Fashion Council neu ins Leben gerufenen DHL Award for Fashion Potential. Neben einem Preisgeld von 20.000 britischen Pfund zur Förderung ihrer internationalen Expansion umfasste die Auszeichnung gezielte Unterstützung durch branchenerfahrene Mentoren und Logistikberatung. Dadurch konnten die Jungdesignerinnen einen Digitalexperten einstellen, der die globale E-Commerce-Expansion vorantreiben sollte. Tatsächlich ist Rixo in den vergangenen zwölf Monaten exponentiell gewachsen. Aus einem anfangs dreiköpfigen Team ist ein Betrieb mit zwölf Vollzeitkräften geworden. Die internationalen Online-Umsätze sind um 350 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen und die Zentrale des Unternehmens ist vom Wohnzimmer der beiden jungen Frauen in ein neues Büro und Studio umgezogen.



Mittlerweile ist das Rixo-Sortiment auf eine saisonale Kollektion von rund 60 Teilen angewachsen. Die charakteristischen, in London handgemalten Muster werden inzwischen in Italien und China auf Seide gedruckt, in China gefertigt und in alle Welt geliefert. Auf der beeindruckenden Liste der weltweit mehr als 100 Händler, die das Rixo-Label vertreiben, finden sich bekannte Namen wie net-a-porter, Liberty, Harrods und Selfridges in London, Saks in den USA, Brown Thomas in Dublin, Le Bon Marché in Paris, Luisa Via Roma in Italien, David Jones in Australien und Takashimaya in Japan.

Über die sozialen Medien rühren die beiden Rixo-Gründerinnen weiter kräftig die Werbetrommel für ihr Label. Auf Instagram haben sie bereits 120.000 Follower, von denen viele regelmäßig Fotos von sich in Rixo-Designs posten. „Wir fragen uns oft, wie wir uns wohl ohne Instagram geschlagen hätten. Instagram ist quasi unser direkter Draht zu Kunden und Presse“, sagt Henrietta Rix, die gerade von der ersten Modenschau des Labels bei der London Fashion Week zurückgekehrt ist. „Wir legen großen Wert darauf, dass unsere Styles an unterschiedlichen Frauen gesehen werden und sich alle damit identifizieren können. Zu unseren Kunden gehören Teenagerinnen genauso wie achtzigjährige Frauen – Frauen mit unterschiedlichen Körperformen und -größen, die unsere Kleidung jeden Tag oder nur zu besonderen Anlässen tragen, die einen schlichten Stil pflegen oder es avantgardistischer mögen. Das ermutigt andere Frauen dazu, einen neuen Look auszuprobieren und sich einen Stil zuzutrauen, den sie zuvor vielleicht nur an einem Model mit Größe 32 in einer Modezeitschrift gesehen haben.“

Rückblickend meint Rix: „Wir haben auf unserem Weg viele Fehler gemacht, aber wir würden nichts anders machen, weil wir viel gelernt haben und uns diese Erfahrungen zu dem gemacht haben, was wir heute sind. Wir haben große Pläne für Rixo und werden häufig gefragt, wann wir uns externe Kapitalgeber suchen werden, aber wir möchten die Kontrolle über unser Unternehmen behalten und alles, was wir verdienen, wieder ins Unternehmen stecken, um weiter zu wachsen. Aktuell planen wir eine Strick-Kollektion, Accessoires sowie weitere Ergänzungen unseres Sortiments, mit unterschiedlichen Styles für unterschiedlich geformte Körper und weiteren Ergänzungen, aber die gemusterten Seidenkleider werden das Herzstück unserer Kollektion bleiben...“

Wir sind gespannt.

– Ende –

Medienkontakt

Deutsche Post DHL Group



Media Relations

Heike Meyer

Tel.: +49 228 182-9944

E-Mail: pressestelle@dpdhl.com

E-Postbrief: pressestelle.konzern@dpdhl.epost.de

Im Internet: dpdhl.de/presse

Folgen Sie uns: twitter.com/DeutschePostDHL

DHL – The logistics company for the world

DHL ist die weltweit führende Marke in der Logistik. Als „family of divisions“ bieten die DHL-Divisionen ein einzigartiges Logistikportfolio – von der nationalen und internationalen Paketzustellung über Transport- und Fulfillment-Lösungen im E-Commerce, den internationalen Expressversand sowie Straßen-, Luft- und Seefrachttransport bis zum Supply-Chain-Management. Mit rund 360.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in über 220 Ländern und Territorien weltweit verbindet DHL sicher und zuverlässig Menschen und Unternehmen und ermöglicht so globalen Handel. Mit einer einzigartigen Präsenz in Entwicklungs- und Schwellenländern, spezialisierten Lösungen für Wachstumssektoren wie „Technology“, „Life Sciences & Healthcare“, „Automotive“, „Energy“ und „Retail“ und einer ausgewiesenen Verpflichtung zu unternehmerischer und gesellschaftlicher Verantwortung ist DHL „The logistics company for the world“.

DHL ist Teil des Konzerns Deutsche Post DHL Group. Die Gruppe erzielte 2017 einen Umsatz von mehr als 60 Milliarden Euro.

Jahrzehntelange Expertise in Modelogistik

Als führender Logistikpartner der Mode-, Schmuck- und Lifestyle-Industrie verfügt DHL über jahrzehntelange Erfahrung und Expertise auf dem Gebiet der Modelogistik. Das Unternehmen bietet umfangreiche und maßgeschneiderte Logistiklösungen, darunter eine Vielzahl von Services für den E-Commerce, die Belieferung von Boutiquen und Einkaufszentren oder umfassende Lagerlogistik- und Mehrwertdienstleistungen in speziellen Mode-Distributionszentren. Das Angebot von DHL richtet sich dabei nicht nur an große Modehäuser und etablierte Designer, sondern auch an aufstrebende Nachwuchstalente. DHL unterstützt sie mithilfe flexibler Fashion-Logistiklösungen dabei, ihre Kreationen auf die Laufstege der Fashion Events oder in die Boutiquen der Welt zu bringen und sich auf dem Modemarkt zu etablieren.