

RE-AWAKENING



Wie aus einer Second-Hand Boutique ein erfolgreiches Unternehmen entstand, welches sich auf den Kauf und Verkauf von Luxus-Modeartikeln und Accessoires spezialisiert und hochwertigen Materialien ein neues Leben, reawakening, ermöglicht.

Wer ist Rea Bill?

Ich stamme ursprünglich aus dem Seeland, aufgewachsen bin ich ganz in der Nähe von Biel. Die Selbständigkeit lebte mir meine Mutter vor, welche mich und meine drei Brüder alleine grosszog. Sie vermittelte uns Kindern, dass man alles machen kann, sofern man es mit Leidenschaft und Herz betreibt.

Das übertrug sich auf alle Geschwister.

Ich besuchte das LehrerInnen Seminar in Biel. Nebenbei arbeitete ich als Fotomodell, was mir ermöglichte, die ganze Welt zu bereisen. Ich war schon immer fasziniert von hochwertig verarbeiteten Materialien, liebte es, die wunderschönen Kollektionen zu präsentieren und in viele verschiedene Rollen

zu schlüpfen. Die Schwangerschaft mit einer drohenden Frühgeburt im 5. Monat zwang mich wochenlang zum Liegen und zum Nachdenken. Was ist mir wichtig im Leben?

Wie kam es zum Namen Markentussi?

Meine Tochter wurde zum Mittelpunkt meines Lebens. Möglichst viel Zeit

mit ihr zu verbringen war erste Priorität. Nach einer zweimonatigen Auszeit mit ihr in Thailand und der Trennung von ihrem Vater fing ich an, meine eigenen Fashion Treasures auf Märkten oder direkt aus dem Wohnzimmer zu verkaufen.

Ich wollte selbständig sein, unabhängig von fixen Zeiten und trotzdem mein eigenes Geld verdienen. Ich profitierte von meinen Kontakten aus der Modesezene – das Konzept kam gut an. Marken Fashion Treasures bei Tee und Kuchen aus zweiter Hand, das war perfekt für alle Markentussis.

Wie wurde aus Second-Hand REAWAKE?

Vor 10 Jahren war Second-Hand noch ein wenig verpönt, Kreislaufwirtschaft noch kein Thema. Ich hatte nie verstanden, dass man solch hochwertig verarbeiteten Materialien, deren Herstellung wertvolle Ressourcen verschlungen haben, so wenig Beachtung schenkt.

2017 wurde aus der Raupe ein Schmetterling. Die «Markentussi», welche eigentlich jede freie Minute in der Natur verbringt (!), suchte die Weiterentwicklung. Künftig machte ich es mir zur Aufgabe, die Kundschaft auf die Wiederverwendung hochwertiger Fashion zu sensibilisieren. So entstand REAWAKE.

Es kamen mehr Leute ins Spiel, ich erfuhr Unterstützung von motivierten Freunden. Im Februar 2020 gründeten wir eine GmbH und eröffneten während des Pandemieausbruchs (!) den Pop-up Store im Jelmoli, der inzwischen zur fixen Verkaufsstelle avancierte.

Und dann ging es steil bergauf?

Kaum hatten wir die Strukturen gefestigt, die Last auf mehrere Mitarbeiter verteilt, explodierte das Business förmlich. Drei Jahre nach Gründung umfasst die Firma um die 30 Mitarbeiter, hat einen Onlineshop, einen Showroom in Zürich, einen Store in Zürich im Jelmoli, einen in Bern im Maggs in Kooperation mit Loeb und einen Store in Basel in Kooperation mit Bongenie Grieder. Unmittelbar in Planung sind weitere Store Eröffnungen

in Genf und Lausanne mit BG. Zudem arbeiten wir angesichts der avisierten Schliessung von Jelmoli Ende 2024 intensiv an einer Nachfolgelösung für unseren Flagshipstore für Zürich. Und nicht zuletzt gibt es die langfristige Vision eines High-End Second-Hand-Kaufhauses am der Bahnhofstrasse. Dank meines Co-CEO und Partners Daniel Feith kann ich mich weiterhin der kreativen Seite widmen.

Was läuft im Hintergrund ab?

Entscheidend ist, dass wir im Bereich Operations und Logistik professionell organisiert sind, d.h. Kommissionsablauf, Lagerung, Versand, Online- und Shop-Präsentation sowie Online-Verkauf müssen im Ablauf reibungslos funktionieren. Heute nehmen wir um die 1500 Artikel pro Monat ins Sortiment auf, das wird sich wohl bald verdoppeln.

Was braucht es für ein Team?

Das richtige Team bestimmt Erfolg oder Misserfolg. Wir sind gerade dabei unser Management Team aufzubauen, keine einfache Aufgabe. Ebenso wichtig sind Retail-Mitarbeiter, welche ein Verständnis für High End Brands wie für Nachhaltigkeit haben – um die Kunden über Kollektionen und Designer zu informieren.

Wie sieht eure Kundschaft aus?

Unsere Kunden sind vielfältig. Klassischerweise sind es mehr Frauen, welche verkaufen und kaufen. Es gibt aber auch markenbewusste Männer, oder Auflösungen von Erbschaften und immer mehr Menschen, die nicht m-e-h-r wollen, sondern es vorziehen, Artikel auszutauschen. Langsam und stetig wächst das Bewusstsein der Menschen für die Tatsache, dass die Modeindustrie zu den schmutzigsten Produktionen überhaupt gehört, und dass es folglich Sinn macht, Fashion nicht nur wenige Male zu tragen, sondern sie wieder in den Kreislauf zurückzuführen, so dass sie nicht nach Afrika entsorgt werden, um auf riesigen Müllhalden zu landen. Die Pandemie brachte die Menschen zum Nachdenken und hat diesem Bewusstsein Auftrieb verliehen..



Welche Marken verkaufen sich am besten?

Am besten laufen die exklusiven Marken wie Hermès, Chanel und Louis Vuitton, welche nicht in Outlets erhältlich sind.

Deine Zukunftsträume?

Eine Herausforderung besteht noch darin, wie man aus Treasures, welche auf weniger Interesse stossen, «Neues» machen könnte. Da haben wir eine eigene Upcycling-Kollektion lanciert. Unser Atelier produziert daraus wunderschöne, neue Einzelstücke. Das Gleiche versuchen wir mit Taschen, Accessoires und Schuhen. Wir wollen auch Workshops anbieten, wo Menschen kreativ werden und selbst Hand anlegen.