

ZWEI FRAUEN

EIN LOOK

Mode aus Berlin? Das kann klappen. Rianna Kounou und Nina Kuhn fertigen aus Vintagetüchern neue Kleider.

Von Jennifer Wiebking,
Foto Andreas Pein

Rianna Kounou und Nina Kuhn sitzen in ihrem brandneuen Atelier in einem Hinterhof an der Berliner Torstraße und erzählen von New York. Das Traditionskaufhaus Bergdorf Goodman hat für sie vor ein paar Wochen einen Pop-up-Store organisiert, eine Ecke nur mit Entwürfen von Rianna and Nina. Das Label von Rianna Kounou und Nina Kuhn ist gerade mal dreieinhalb Jahre alt, da ist eine solche Ecke eine große Ehre. Die erste Überraschung ließ nicht lange auf sich warten, wie Nina Kuhn erzählt. Am Tag der Eröffnung, einem Samstag, kaufte eine Kundin so viele ihrer Jacken, Mäntel und Kleider, so viele der aus bunten Stoffen zusammengesetzten Stücke, von denen einige noch mit Swarovski-Steinen besetzt waren, dass sie anschließend um 114.000 Dollar ärmer war.

Als Rianna Kounou und Nina Kuhn am Montag darauf in New York eintrafen, um selbst für eine Woche dabei zu sein, und noch nichts von dem Großeinkauf der Kundin wussten, wunderten die beiden sich vor allem, dass die Kleiderstangen so leer waren. „Ich dachte mir“, sagt Nina Kuhn, „haben sie das alles noch hinten im Lager hängen?“ Die Leute von Bergdorf Goodman antworteten, es sei schon alles weg. Die gute Kundin, eine reiche Geschäftsfrau, war nicht selbst im Kaufhaus gewesen, sie hatte ihre Stylistin vorbeigeschickt und war mit ihr über Videoanruf verbunden. „Als der Verkäufer sie fragte, wann sie denn all diese Sachen tragen wolle, antwortete sie: Ich brauche keinen Anlass für Rianna and Nina. Darin hole ich morgens auch gerne meine Post aus dem Briefkasten.“

Aus dem Lachen im Atelier von Rianna and Nina in Berlin ist auch ein wenig Stolz, Erstaunen und Erleichterung herauszuhören. Die beiden sind ein schönes Beispiel dafür, dass Mode, die aus Berlin kommt, ihre Daseinsberechtigung hat. Dass Konzepte, die hier erdacht werden, nicht einfach vor sich hin darben, sondern dass ihre Macherinnen mit einer Dynamik an die Arbeit gehen, die man in dieser schwierigen Branche braucht.

Rianna Kounou, 49, und Nina Kuhn, 34, haben ein rares und klares Konzept. Aus alten Stoffen und Tüchern fertigen sie neue Kleider, Kimonos und Jacken. Das



Rianna (links) und Nina arbeiten mit ihrem Label Rianna and Nina nicht nach Schema F und ohne Saisons. Die Kundinnen lieben ihre neuen alten Kleider.

Ergebnis ist unverkennbar Rianna and Nina. Das Interesse an den neu aufbereiteten Vintagestücken zeigt auch, dass solche Ideen eine Zukunft für die Mode sein könnten, in der etablierte Marken allmählich an Macht verlieren. Junge Designer können mit nur einem guten Einfall, sofern es ein Knaller ist, erfolgreich sein, unabhängig von dem Ort, an dem sie leben.

Rianna and Nina ist ein Knaller-Einfall. Jedenfalls hängt die Marke schon in 15 Läden, und nur zwei davon sind in Deutschland, das Kadewe in Berlin und Mohrmann in München. Rianna and Nina ist so speziell, dass sie mehr als einen Markt für ihre Mode brauchen, also die Welt. „Wir sind so teuer wie Valentino, Gucci oder Dolce & Gabbana“, sagt Nina Kuhn. „Neben diesen Marken hängen wir auch.“ Bei Browns in London zum Beispiel, auf Mykonos, auf Capri, in Peking, Monaco, Palm Beach. Und bei Joyce in Hongkong, deren Einkäufer im vergangenen Jahr den Berliner Modosalon besuchten und nur eine einzige Marke orderten.

Das alles sind Läden, die nicht nach Schema F einkaufen, die nicht an Saisons kleben, die ihre Kunden individuell einkleiden und erkennen, dass die Designerinnen allein aus der Suche nach den richtigen Stoffen eine Wissenschaft gemacht haben, dass sie nicht einfach nur auf einer Stoffmesse nach Materialien suchen.

Diese Mode passt gut in unsere Zeit, in der Handgemachtes wieder geschätzt wird, in der zum Beispiel Häkeleien nicht an Bastelnachmittage im Gemeindezentrum erinnern, sondern an stilbewusste Menschen, die bereit sind, viel Geld für Kleider auszugeben – es müssen ja nicht gleich 114.000 Dollar sein.

Bei Rianna and Nina geht jedes Tuch, jeder Stoff durch viele Hände, wenn daraus ein Kleidungsstück entsteht, vor allem durch die Hände von Claudia, die seit Beginn für das Label hier in Berlin arbeitet, und durch die Hände von Rianna Kounou, dem kreativen Kopf des Duos.

Eines Tages im Jahr 2013 ging sie, eine riesengroße Brille von Pucci in den Haaren, zur Vintagemöbel-Messe im Postbahnhof am Ostbahnhof. Nina Kuhn, ebenfalls eine Vintage-Liebhaberin, war auch da. Kuhn sah die große Pucci-Brille, Kounou sah den bunt karierten Blazer von Escada,

den Kuhn gerade erst an einem Stand am Postbahnhof gekauft hatte. „Wir haben uns gesehen und dachten beide: Wir müssen wissen, wer die andere ist.“ Kounou erzählte von ihrem Vintage-Geschäft, das Kuhn nicht kannte. Allein das: eine Sensation, denn sie kennt jeden Vintage-Laden. „Das Erste, was ich mache, wenn ich neu in einer Stadt bin, ist zu schauen, wann Flohmarkt ist, welche Vintage-Läden es gibt.“ Ein paar Tage später stand sie bei Rianna in Berlin, so hieß das Geschäft und so heißt es bis heute, in Mitte an der Großen Hamburger Straße. Dann lud Kounou, die aus Griechenland kommt, Kuhn zum Abendessen zu sich

**„WIR WAREN
ZWEI FREMDE
UND SIND
JETZT WIE
VERHEIRATET“**

nach Hause ein. „Und ich durfte am Tisch rauchen, obwohl niemand in der Familie raucht.“

Nina Kuhn leitete damals die Marketingabteilung des Kaufhauses Galeries Lafayette in Berlin, eine gute Stelle, gut bezahlt. Aber die fixe Idee, sich mit Rianna Kounou, die sie gerade mal ein paar Monate kannte, selbständig zu machen, ließ sie nicht los. „Meine Mutter sagte: Jetzt willst du kündigen, um mit dieser fremden Frau einen Kissenladen zu eröffnen?“ Nina Kuhn kündigte. „Wir waren zwei fremde Frauen und haben von einem Tag auf den anderen wie geheiratet.“

Es war zugleich ein eigentlich logischer Schritt. Nina Kuhn wuchs bürgerlich in Mannheim auf, der Vater selbständig mit einer Firma für Hausfinanzierungen, die Mutter Hausfrau. Gut, ihr jüngerer Bruder Markus sollte später Profisportler werden, American Football, in der Mann-

schaft der New York Giants. Nina Kuhn hingegen interessierte sich für Vintage. In den Neunzigern in Mannheim bedeutete das bestenfalls Secondhand oder die abgetragenen Sachen anderer Leute. „Mit zwölf habe ich mir eine alte 501 von Levi's gekauft.“ In einem Alter also, wenn sich andere Mädchen langsam von den Einkäufen in der Jugendabteilung mit der Mama emanzipieren und mit ihren Freundinnen bei H&M shoppen gehen. Mit 13 Jahren wünschte sie sich von der Oma zum Geburtstag ein altes Bild aus einem Naturkundebuch von 1900, darauf ein pinkfarbener Flamingo, drumherum ein goldener Rahmen. „Meine Eltern fragten sich, was das bitte für ein Geschenk für eine Dreizehnjährige sei.“ Wenn irgendwo ein Flohmarkt stattfand, wenn im Rhein-Neckar-Zentrum in Viernheim die Antiquitätenmesse anstand – Nina Kuhn war da.

Nach dem Abitur volontierte sie bei einer PR-Agentur, studierte Kommunikation und Medienwirtschaft, hospitierte in New York und zwar nicht bei Marc Jacobs, der zu der Zeit cool war, sondern bei dem recht angestaubten Label Bill Blass. „Aber dass dort von Hand in New York produziert wurde, das war meins.“ Dann studierte sie noch in Mailand Fashion Design Management und landete so beim Kaufhaus Galeries Lafayette. Dort blieb sie, bis sie Rianna Kounou kennenlernte.

„Ich war ehrlich gesagt überrascht über Ninas Entscheidung für ein Label“, sagt auch Kounou, für die Selbständigkeit immer dazu gehörte. Ihre Mutter hatte in Griechenland mit alten Textilien gehandelt. 1981 zog sie mit Rianna und deren Bruder nach Berlin. Rianna besuchte das griechische Gymnasium am Savignyplatz, die Mutter gründete ein Restaurant, „wie alle Griechen in Deutschland“. Es war kein Fleischspeiß- und-Tsatsiki-Grieche, das Restaurant in Tiergarten war anders, und es hieß auch so: „Anders“. „Es war auch eine Kunstgalerie. Griechische Künstler haben dort ausgestellt.“ Renoviert hatte die Mutter zuvor alleine. Die Tochter half nach der Schule. „Ich habe auch gekocht. Deshalb koche ich heute so gut.“

Nach dem Gymnasium 1986 zog die Familie zurück nach Athen, Rianna sehnte

sich nach der Wärme, die sie in ihrer Jugend nur von den Sommern kannte, und die Mutter hatte mittlerweile einen Deutschen kennengelernt, der bereit war mitzuziehen. Rianna Kounou besuchte Seminare für Kostümbild in Griechenland, arbeitete dann mal wieder in Deutschland, bekam einen Sohn und eröffnete schließlich in Athen mit einer Freundin eine eigene Vintage-Boutique.

Zehn Jahre lang betrieben die beiden den Laden. 2009 hatte Rianna dann genug von der tollen Metropole gehört, die Berlin mittlerweile sein sollte. Sie wollte es selbst erleben und zog hin, mit Mann und Sohn, der damals in die vierte Klasse ging. „Im Juni 2009 sind wir gegangen, im September ging die Krise in Griechenland los, und ich dachte, das gibt es nicht.“ Seitdem hat sich dort nicht viel verbessert. Sie ist nur noch selten da. „Wann auch?“

Bis eine Kundin bei Bergdorf Goodman 114.000 Dollar lässt, müssen Kuhn und Kounou schließlich viel arbeiten. Oder bis Rihanna – nicht Rianna, sondern der Popstar – zwei Kimonos der beiden kauft. Sie verschenken nichts. Stattdessen machen sie Druck bei den Händlern, forschen nach den richtigen Stoffen, halten ihre Kundinnen über Whatsapp bei Laune, arbeiten an der zusätzlichen Prêt-à-porter-Kollektion „It's all Greek to me“, die sich in den Läden so gut durchsetzen soll wie die Einzelstücke.

„Nina hat immer gesagt: Ich mache uns zu einem Label“, sagt Rianna Kounou. Das sollte im vergangenen Jahr auch bedeuten, das Shop-Konzept aufzugeben, mit dem die beiden in Mitte angefangen hatten. „Die Idee war nie, nur einen Laden zu haben, dafür sind die Stücke zu teuer.“ Für einen Kimono zahlt man hier schnell 2000 Euro. „Wenn ein Tuch noch so schön, aber aus Polyester ist, werden wir es nicht verarbeiten“, sagt Kuhn. „Es sollen Stücke sein, die man liebt.“

Die Stilikonen dafür sind die zwei Frauen selbst. Sie laufen ja selbst immer so rum, mit vielen Lagen, mit bunten Mustern. Kein Wunder, dass sie es beide hassen, ihre Koffer nach einer Reise auszuspacken. Der Rianna-and-Nina-Look ist das Gegenteil von minimalistisch, weil es ihr Look ist. „Es ist uns wichtig“, sagt Nina Kuhn, „dass wir einfach wir sind.“