



DER HUT, DER IN WENIGEN WOCHEN ZUM KULT WURDE ROUGH & LOYAL

Das Label Rough & Loyal hat sich den Hüten verschrieben – und das mit voller Leidenschaft. Ein einziger Blick auf die Internetseite genügt, um zu verstehen, was Rough & Loyal tut. Hier geht es nicht um einfache Accessoires, sondern vielmehr um eine Liebeserklärung an den Tattoo-, Chopper- und Kustom-Kult.

Taucht man in die Welt des jungen Labels ein, so muss man sich erst einmal mit Namen wie „Sam Rogers“, „Sir Charlie Hutstock“ sowie „Mr. William Shutter“ vertraut machen. Hinter jedem dieser Namen steckt ein eigener Charakter mit eigener Geschichte, Eigenschaft und natürlich auch individuellem Aussehen. Ein kurzer Text auf der Produktseite gibt dem Kunden Aufschluss darüber, mit welcher Persönlichkeit er nun gerade anbandelt und was dieser so im Schilde führt.

Die eigentlichen Hüte sind schlicht gehalten. No style, no fashion, straight hats – der Claim des Labels spiegelt sich hier deutlich wieder. Es wird auf alles verzichtet, was den Hut zu einem abgedrehten Modestück machen könnte. Wer hier nach Bling-Bling und Schickimicki Ausschau hält, der sucht vergebens. Die neue Marke möchte zeigen, dass sie authentisch ist – und das gelingt ihr. Bestellt man einen Begleiter, wie die Hüte liebevoll genannt werden, stellen sich einem schon beim Öffnen des Versandkartons die Nackenhaare auf. Geliefert werden die Produkte in speziellen Hutkartons mit schwarzer Satinschleife. Auf Seidenpapier gebettet wartet das Produkt nun auf seinen vorbestimmten Einsatz. Die erste Berührung mit einem dieser Begleiter fällt ruppig aus. Der Hut fasst sich hart an und man spürt förmlich, wie er mit Leben gefüllt werden möchte.

Die Hüte bestehen zu 100 Prozent aus Wollfilz und entsprechen so den höchsten Qualitätsstandards der Hutbranche. Wind und Wetter sind für das Schmückstück ebenso wenig problematisch wie leichte Deformationen nach einer dieser harten Nächte.

Die Geschichte des Labels ist in knappen Worten zusammengefasst. Kurz: Rough & Loyal war plötzlich da. Ohne große Ankündigung, ohne viel Brimborium und trotzdem in aller Munde. Ein Kaltstart von 0 auf 100. Aber gerade deshalb so erfrischend anders! Die Kommunikation zwischen Kunde und Label auf der Facebook-Seite, der kleine Messestand auf diversen einschlägigen Events, die besondere Verpackung der Produkte – all das sorgt bei den Kunden für die Gewissheit, ein ganz besonderes Produkt in den Händen zu halten. Und das Image des Unternehmens scheint zu wirken. So trifft man die

Nachdem man die ersten Eskapaden mit ihm erlebt hat, gibt er sich dann zahm und der Stoff umschmeichelt den Kopf weich und sanft. Selbstredend, dass Rough & Loyal bei der Auswahl der Materialien keine Abstriche gemacht hat.

Träger der Hüte eher am Bierstand eines Kustom-Events als in der Fußgängerzone der Großstadt. Der Plan geht also auf, eine Marke für eine ganz bestimmte und besondere Personengruppe wurde geschaffen.

Ausgedacht hat sich das Ganze der 26-jährige Lukas Paas, der Kopf des Labels. Chopperbegeistert, stetiger Eventbesucher, jung und voller Tatendrang. Ihm ist auch das dezente Marketing geschuldet. „Im Laufe unseres Leben haben wir schon viele Labels an den Mainstream verloren und dies möchten wir vermeiden“, steht auf der Website. Daher werden potentielle Läden sehr sorgfältig ausgesucht, um die Produkte eben nicht an den Mainstream zu verlieren und die Exklusivität für die Zielgruppe beizubehalten. Jeder Retailer soll exakt zum Image und Lebensgefühl passen. „Ich möchte, dass sich Träger von Rough & Loyal-Hüten erkennen und einander zugehörig fühlen.“

Eine Frage brennt wiederum auf den Nägeln: Wie kommt man in so jungen Jahren auf die Idee, ein Hut-Label zu gründen? Die Begründung liegt beim Erfinder der Marke. Lukas war schon immer ein Freigeist. Dinge, die er sich einmal überlegt

hat, haben seinen Kopf nur selten schnell verlassen, und Regeln spielten sowieso eher eine untergeordnete Rolle. Als der begeisterte Denim-Träger auf der Suche nach einer passenden Kopfbedeckung war, wurde er nur schwer fündig. Nicht hochwertig genug, keine Message, für jedermann – der bestehende Markt konnte nicht überzeugen. Also wurde selbst Hand angelegt und innerhalb der einjährigen Planungsphase wurden eigene Produkte entwickelt.

Als Geschäftspartner hat sich das Label ganz bewusst für die Zusammenarbeit mit deutschen Unternehmen entschieden. Zum Kriegsende existierten noch 53 Hutfabriken in Deutschland, die mittlerweile auf gerade einmal drei geschrumpft sind. So entschied sich Lukas ganz bewusst dazu, mit eben diesen die Zusammenarbeit zu suchen. Mit seinen zu Beginn gerade einmal 25 Jahren machte er sich also auf den Weg zu den Inhabern dieser Fabriken und stellte seine Idee vor – und diese fand Anklang. In mühseliger Feinarbeit wurden gemeinsam die Hüte entwickelt, die ihr heute im Shop findet – und dabei wird es nicht bleiben. In Kürze eröffnet Rough & Loyal seine „Apart Linie“ und stellt neben der

schon jetzt existierenden „Klassik Linie“ neue und aufwendigere Kopfbedeckungen vor, wobei Schlichtheit und Qualitätsanforderungen selbstverständlich beibehalten werden. Auch die Einführung von speziellem Zubehör steht in den Startlöchern.

Alles in allem kann man von diesem jungem Label noch einiges erwarten und derjenige, der mit „Dr. Ron Funker“ oder „Frank Loris“ einen treuen Begleiter finden möchte, schaut am besten schnell im Shop vorbei. Denn dieser hat sich in wenigen Wochen nahezu geleert.

Rough & Loyal
www.roughandloyal.de
www.facebook.de/roughandloyal
Instagram: [rough_and_loyal](https://www.instagram.com/rough_and_loyal)

Fotos: **Ben Ott Moving Pictures**
Text: **Rough & Loyal**