WirtschaftsWoche, Germany June 2004

Der momentane Supertrend bezüglich Western-Boots macht Muñoz auch ein bisschen Sorgen. So versuchen andere Bootsproduzenten, seine Leute mit lukrativen Angeboten abzuwerben. Die halten ihm aber die Treue, denn umgekehrt stehe Muñoz in wirtschaftlichen Flauten auch zu ihnen. „Ich denke nicht in Zahlen, sondern an Menschen", sagt er. „Meine Firma ist wie eine Familie."

Ohne computergesteuerte Arbeitsabläufe ist die Menge, die die Werkstätten von Muñoz verlassen kann, limitiert. Gerade mal 6000 Paar verlassen jährlich die Werkstatt in El Paso. Die Schuhe sind ab circa 1000 Euro erhältlich. Sind sie aber aus Schlangen-, Kroko- oder Alligatorenleder,

n Leichtigkeit

kosten sie schnell einmal um die 4000 Euro. Wenn gar Pedro Muñoz zur Anprobe persönlich einfliegt, kann der Preis locker zur fünfstelligen Summe werden.

Ungefähr 8000 persönliche Kunden bezahlen für Anprobe durch den Meister selbst. Die USA sind nach wie vor sein größter Absatzmarkt, dann kommen kosmopolitische Orte wie St. Moritz, Zürich, Paris, Wien, Tokio, Vancouver, Toronto und Berlin. Seine Schuhe sind überall an den besten Adressen zu haben: bei Colette in Paris oder an der Sterngasse 4 in Wien. England und Holland sind die nächsten Länder, die Pedro Muñoz in seinen Stiefeln erobern will.

Wenn er davon schwärmt, wie großartig man sich in diesen Boots fühlt, so ist das kein reines Lippenbekenntnis. Er selbst trägt fast nichts anderes – auch nicht zum Smoking. Einzig für den Sport hat er sich zu Turnschuhen bekehren lassen. „Boots geben dir Leichtigkeit, sie sind äußerst komfortabel, und man unterstreicht damit seinen eigenen Stil." ■

regina decoppet | Bilanz

FOTOS: INGE ZINSLI

Muñoz' Modelle Für den amerikanischen Modemacher Ralph Lauren entwarf Muñoz das zweite Paar von links, schwarze Stiefel mit vergleichsweise dezenten Verzierungen. Andere Kunden wünschen grellere Designs

tektur. Für den europäischen Markt designt Muñoz indes diskretere Modelle als für die USA und nennt es „klassischen Stil mit Western-Touch". Und die Produkte, die so entstehen, sind Schätze mit Schaft aus rotem Kroko-, orangem Alligator-, himmelblauem und schwarzem oder grünem Kalbsleder. Nach Lust und Laune werden sie mit aufwendigen Stickereien, Steinen oder raffinierten Applikationen wie Flammen-, Blumen-, Kakteen- oder Echsenmotiven verziert. Und wer mag, kann sich auch noch den passenden Gürtel dazu kaufen. Die Liebe zu diesen Schuhen kommt bei Muñoz nicht von ungefähr.

Aufgewachsen ist Pedro Muñoz mit sieben Geschwistern auf einer 12 000 Hektar großen Ranch in Chihuahua, in den Bergen der Sierra Madre in Mexiko. Seine Mutter hat indianische Wurzeln, und sein Vater, halb Spanier, halb Mexikaner, ist Besitzer eines Tankstellen- und Motelimperiums. Als Teenager will Muñoz zunächst Ranger werden, entscheidet sich dann aber gegen das „harte Leben" und studiert Chemie und Biologie an der Universität von El Paso. Bald ist ihm klar, dass die Wissenschaft nicht sein Ding ist; er will etwas Kreatives machen. In den Achtzigerjahren startet der Sohn sein Geschäft in El Paso, einem Ort, der seit 100 Jahren berühmt ist für sein Schuhhandwerk. Sein Ziel ist einfach: „Ich will die besten Boots der Welt machen."

So ist jeder Schuh ein Unikat, alles wird ausschließlich von Hand gefertigt. Kein künstliches Material kommt auch nur in die Nähe der Werkstatt. Aus feinstem Leder, Holz und einer Metallleiste entstehen die kleinen Kunstwerke. Gefärbt wird mit Pflanzenfarben. Mindestens 140 Arbeitsschritte und gut 15 Arbeitsstunden braucht es, bis ein Paar der Luxusstiefel vollendet ist. Für Muñoz arbeiten 42 Schuhmacher, zum Teil seit 25 Jahren für ihn. Die meisten sind Mexikaner, denn laut Muñoz beherrschen nur sie das traditionelle Handwerk.

Cowboystiefel geben dem Träger das Gefühl v

Europäische Alternative

Auch in Frankreich werden Cowboystiefel entworfen. Catherine Deneuve und Vanessa Paradis schwören auf die Schuhe der Schwestern Sartore.

Ein Geheimtipp bei Edel-Boots ist noch das Label Sartore aus Frankreich. Das Design ist klassisch-chic oder bekommt durch Applikationen einen Touch Rock 'n' Roll. Die Schuhe sind zwar nicht von Hand gearbeitet, aber von feinster Qualität. Hinter der Marke stehen Catherine und Françoise Sartore. Catherine verantwortet das Design, Françoise die wirtschaftlichen Belange des Unternehmens. Anfang der Achtzigerjahre übernahmen sie das väterliche Schuhgeschäft nahe Nizza, schlossen später die Manufaktur und lassen nun in Italien produzieren. Französische Prominente wie Catherine Deneuve und Vanessa Paradis bevorzugen bei Stiefeln das Label.

Der gestiefelte Texaner

Mit dem Western „Brokeback Mountain" kommen Cowboystiefel auch in Europa wieder in Mode. Stars wie Arnold Schwarzenegger und Madonna schwören auf Schuhe von Pedro Muñoz.

„Man, I like your boots", schwärmte Bob Dylan. „Man, I like your music", antwortete Pedro Muñoz. Mit diesem Dialog war das Eis zwischen dem Sänger und dem Cowboystiefel-Designer aus El Paso gebrochen. „Wir fanden sofort einen Draht zueinander", erzählt Muñoz heute über die Begegnung vor vier Jahren. Beim Anpassen der handgemachten Boots sei der sonst als scheu und zurückhaltend geltende Musiker ganz locker geworden.

Dylan ist nicht der einzige Superstar, der Muñoz-Stiefel trägt. Prominente wie Madonna, Goldie Hawn, Sade, Tom Cruise, Kevin Costner, Arnold Schwarzenegger, Bruce Willis oder Brooke Shields stehen auf die Treter aus Texas. Die Liebe der Europäer zu diesem Symbol amerikanischer Lebensart ist zwar mitunter zurückhaltend. Doch diesen Winter sind Cowboy-Boots mit das Hipste, was man an den Füßen tragen kann.

Muñoz, Stiefel Für Europa gestaltet der gebürtige Mexikaner dezente Modelle

Urahnen der Boots sind die europäischen Reiterstiefel des späten 18. Jahrhunderts. Jetzt sind sie aus den USA zurück und auch in Europa wieder angesagt. Aber man trägt sie nicht, wie in den Siebzigerjahren, nur zu Jeans. Auch der authentische Südstaaten-Look, der in den Achtzigerjahren durch den Film „Urban Cowboy" aus dem Jahre 1979 mit John Travolta und Debra Winger trendy wurde, ist vorbei. Stilmix ist vielmehr die Devise – fast alles ist möglich.

Pedro Muñoz' Boots mit dem Namen „Stallion" (auf Deutsch: Hengst) sind die exklusivste Variante und seit zwei Jahren auch in Europa erhältlich unter anderem im Quartier 206 in Berlin.

Der 49-Jährige lebt die texanische entspannte Haltung und kommt gerne deutlich zu spät, um sich dafür umso charmanter zu entschuldigen. „Hi Darling, I bring you the sun of Texas." Einen Meter neunzig groß, olivfarbene Haut, dunkle Haare und dunkle Augen, auf dem Kopf einen Stetson und an den Füssen Kroko-Stiefel. Seine Erscheinung bringt Exotik in die Straßen des winterlichen Zürich, wo er seit neuestem häufig anzutreffen ist. Das Geschäft in der Schweiz läuft gut. Zudem möge er die Menschen mit ihrer Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit. Zu seiner chronischen Unpünktlichkeit hingegen hat er ein verspieltes Verhältnis. „Ich bin ein Latino und habe auch diese Mentalität", sagt er. Die Angestellten der Boutique, die seine Schuhe vertreibt können davon ein Liedchen singen. Allerdings ist ihm deswegen niemand lange böse. Wenn er mit strahlendem Lächeln die Damen charmant mit einem lockeren „Hi honey" begrüßt, sind alle wieder guter Laune.

Als er begann, gab es seine Boots zunächst nur an den ersten Adressen in den USA, wie Billy Martin's einer New Yorker Boutique für Westernbekleidung. Dort wurden seine Stiefel 2001 auch von Mitarbeitern des Hauses Dior entdeckt, die sie für ihre Kollektionen orderten. 2002 ließ sich dann das italienische Designerduo Dolce & Gabbana passende Stiefel zu seinen Kollektionen kreieren. In New York wurde auch Trudi Götz, die Besitzerin des Züricher Boutiquen-Imperiums Trois Pommes auf Muñoz' Stiefel aufmerksam. Für die Kunden in der Schweiz entwickelte der Stiefelkreateur sogar eine exklusive Kollektion. Dreinreden lässt er sich bei der Gestaltung für die Sondermodelle jedoch nicht: „Ich mache keine Auftragsarbeit", sagt er, „nur meine eigenen Designs."

Quelle der Inspiration sind für ihn die Natur, die Kunst und die Archi- »