

# Möbel FISCHER



Delia Fischer in ihrem Münchner Büro im Stadtteil Laim. Das Interior stammt aus ihrem eigenen Shop.

Dreissigjährig,  
1100  
Angestellte,  
fünfzehn  
Millionen  
Kunden.  
Das sind  
die Eckdaten  
der Internet-  
Unter-  
nehmerin  
Delia Fischer  
und ihrer  
Firma  
Westwing.

Text:  
DEBORAH  
NEUFELD  
Bilder:  
HANNES  
ROHRER

**W**enn sie mit ihren blonden Haaren, den rehbraunen Augen und ihrer modischen Kleidung an der Wand

lehnt, wirkt sie wie ein *character model*, das zu Dekorationszwecken ins Bild gesetzt wurde. Wenn sie an ihrem Schreibtisch sitzt, in dieser Kulisse mit Lampen, Blumen und Accessoires, erinnert sie an eine Darstellerin aus einer TV-Serie, die im Gutverdiener-Milieu spielt. Doch beides hat nichts mit dieser Frau zu tun. Denn Delia Fischer, Münchnerin, gerade dreissig geworden, ist Geschäftsführerin von Westwing Home and Living, einer Online-Möbelboutique mit fünfzehn Millionen Kunden weltweit. Sie gehört zu den fünfzig wichtigsten Start-up-Unternehmerinnen der vergangenen Jahre und wurde im Februar vom Wirtschafts magazin *Business Punk* als erfolgreichste Gründerin Deutschlands bezeichnet.

Dass sie eines Tages eine Firma leiten würde, die ein Lieblingsobjekt von Grossinvestoren wird, war vor wenigen Jahren noch eine Utopie. Delia Fischer hatte sich damals nicht für ein BWL-Studium entschieden, sondern für Modejournalismus. Und statt bei einem Wirtschaftsmagazin zu arbeiten, fing sie beim Burda-Verlag an und schrieb, mit 22 Jahren, für die Frauenzeitschriften *Elle* und *Elle Décoration*. «Meine tägliche Arbeit bestand darin, Trends aufzuspüren oder Einrichtungsgegenstände und Accessoires zu finden und zusammenzustellen.» Eine Arbeit, die sie liebte und die ihr schon während des Volontariats den Titel «Stilbotschafterin» einbrachte. «Immer wieder fiel mir dabei auf, wie viel schwieriger es ist, schönes Interior zu finden als schöne Mode.» Während man von Zara bis Prada für jeden Geschmack und jedes Budget vieles online kaufen konnte, gab es für Möbel und Einrichtungsgegenstände kaum Angebote. «Ich fand so gut wie nichts, was mir gefallen hätte», sagt sie. «Oder es war so teuer, dass es für mich nicht in Frage kam.»

So entstand die Idee eines Online-Shops für Möbel. «Nach fünf Jahren als Redaktorin bei einem Magazin wollte ich etwas Neues wagen, fasste mir ein Herz und kündigte.» Damals hatte sie einem Freund, Stefan Smalla, von der Idee erzählt – gemeinsam wurde ein Konzept verfasst und man kontaktierte erste Investoren. «Die Finanzierung der Firma stand aber noch nicht», sagt sie heute. «Trotzdem habe ich den Schritt in die Unabhängigkeit gewagt.» Sie sei eigentlich kein mutiger Mensch. «Doch diese Entscheidung fühlte sich einfach richtig an – ich war 26, hatte kein Haus, kein Kind, noch nicht mal einen Goldfisch, auf den ich Rücksicht nehmen musste», so Delia Fischer. «Ich sagte: 'Now or never.'» Das war 2011 – heute ist sie neben Stefan Smalla und

Matthias Siepe Geschäftsführerin des Unternehmens, das sie mit besitzt. «Es ist wie bei Chanel», sagte ihr Geschäftspartner Smalla kürzlich im *Handelsblatt*, «Delia ist unser Karl Lagerfeld. Ich bin der Nerd im Hintergrund, der sich um Sachen wie Personal, Einkauf und Logistik kümmert.»

Westwing Home and Living mit Sitz in München ist ein Unternehmen, das ausschliesslich über seine Website Möbel und Wohnaccessoires verkauft. Interessierte registrieren sich mit ihrer E-Mail-Adresse, gehören damit dem Memberclub an und erhalten einen exklusiven Zugriff auf tägliche Aktionen. Von luxuriösen Betten über moderne Sideboards, von romantischen Hängematten bis zu Dekomaterial aller Art präsentiert Westwing Produkte für schönes Wohnen. Was das Unternehmen von anderen Online-Angeboten abhebt, ist das Konzept: Westwing-Produkte werden nach Themen und Aktionen gegliedert, zum Beispiel «Ferien in der Bretagne» (rustikale Beistelltischchen im Shabby Chic) oder «Aus Liebe zum Land» (Sofas im Landhausstil) oder «Folkloristisch & Fabelhaft» (Kissen, Lampenschirme und Bilder im Gipsy-Look). Die Kunst also, nicht bloss Produkte, sondern Einrichtungslösungen zu verkaufen und alles so hübsch wie möglich in Szene zu setzen. «Unsere Lieferanten bekommen grosse Beachtung und erreichen durch unsere Newsletter hohe Klickzahlen. Und unsere Kundinnen profitieren von tiefen Preisen.» Denn anders als andere Online-Unternehmen bleiben die Produkte bei Westwing nur sehr kurz vor Ort, weshalb die Lagerhaltung wegfällt – und das ist es, was Geld einspart. «Erst wenn ein Sale zu Ende gegangen ist und wir die Bestellzahlen haben, kaufen wir bei unseren Lieferanten die bis dahin reservierten Produkte ein», sagt Delia Fischer. Das zieht zwar die Lieferzeiten in die Länge, dafür garantiert Westwing, dass die Produkte zum verkauften Zeitpunkt immer die günstigsten auf dem Markt seien. Dazu kommt das Online-Magazin, in dem eine eigene Redaktion über Einrichtungstrends berichtet, Homestorys über Kundinnen veröffentlicht oder Rezepte und Reisetipps liefert.

Westwing ist drei Jahre nach der Gründung in zwölf Ländern tätig; 2013 wurden Waren für umgerechnet 134 Millionen Franken verkauft, was einer Verdoppelung gegenüber dem Vorjahr bedeutete. Die Betriebstätigkeit führte zu einem Verlust von 50 Millionen, was natürlich viel Geld ist für ein junges E-Commerce-Unternehmen, aber nicht das Ende bedeuten muss. Denn in der Schweiz alleine hat Westwing 200 000 Mitglieder oder Kunden, in Deutschland 1,7 Millionen, weltweit 15 Millionen – 91 Prozent davon sind weiblich. Doch diese unterscheiden sich von Land zu Land sehr. «Französinnen zum Beispiel sind mutige Dekorateurinnen.» Die Russinnen seien ►



«In den Anfangszeiten wurde ich als Assistentin meiner Geschäftspartner abgestempelt», erinnert sie sich. «Das war damals amüsant, aber auch bezeichnend.» Doch nicht nur andere mussten sich an ihre Position gewöhnen – auch Delia Fischer selbst.



DIESE SEITE Westwing verkauft Möbel – aber auch Einrichtungsideen.  
RECHTE SEITE Delia Fischer, Businessfrau.

opulent, in Italien ist es oft romantisch. Und die deutschsprachigen Kundinnen setzten auf Sicherheit. Was sich aber in allen Ländern verändert hat, ist der persönliche Bezug zu den eigenen vier Wänden. «Individuelles Interior wird immer wichtiger», sagt Delia Fischer. «Vor einigen Jahren war alles cool, loftig und sehr austauschbar. Heute kombinieren die Leute viel mehr – mischen Neues mit Altem und geben damit ihrem Zuhause einen persönlichen Touch.» Ein Renner seien neuerdings Tapeten und gemusterte Teppiche. «Die sind gerade der Wahnsinn – während sie sich vor zwei Jahren kaum verkaufen liessen.» Delia Fischer rät zu einer Einrichtung, die die Persönlichkeit der Bewohner widerspiegelt. «Ich finde, Wohnungen und Häuser sind für einen selber da, und nicht, um sie vorzuzeigen.»

Wessen Lieblingsmagazine *Schöner Wohnen*, *Vogue* oder *Tatler* sind und wer jeden Tag weltweit 15 000 Interior-Produkte verschickt, hat eine Vorzeigewohnung. «Bei mir herrscht akuter Stilmix – eklektisch zusammengesammelt, da ich auf meinen Reisen unheimlich viele Sachen sehe», sagt sie. «Meine Wände sind alle farbig gestrichen, und ich habe neben wild gemusterten Kissen auf der rosafarbenen Couch eine Vintage-Kommode von Omi, die ich auch nie hergeben würde.»

Dieser Stil ist ihr auch bei ihrem persönlichen Auftritt wichtig. «Ja, ich kleide mich gerne hübsch», sagt sie. «Ich verkaufe Ästhetik, da finde ich es selbstverständlich, das zu leben.» Dass ihr Äusseres oft als Gegensatz für eine Businessfrau gesehen wird, daran hat sie sich gewöhnt. «In den Anfangszeiten wurde ich als Assistentin meiner Geschäftspartner abgestempelt», erinnert sie sich. «Das war damals amüsant,

aber auch bezeichnend.» Doch nicht nur andere mussten sich an ihre Position gewöhnen – auch sie selbst. «Ich habe lernen müssen, dass ich meine männlichen Geschäftspartner nicht immer umstimmen muss.» Heute mache sie Vorschläge, statt Dinge durchzuprügeln, kommuniziere anders. Auch nach aussen. «Ich merke immer mehr, dass meine Rolle diskutiert wird» – dass sie als junge, erfolgreiche Vorzeigeunternehmerin auch Meinungsmacherin ist. «Wenn ich so vermitteln kann, dass es nicht nur zwei Typen Frauen gibt, hübsches Dummchen oder verbissene Karrierefrau, dann tue ich das gerne.»

Jeden Tag stelle sie sich neuen Herausforderungen, mache Fehler, lerne daraus und versuche, ihren 360 Mitarbeitern in München – zu denen auch ihre Schwester und ihre Mutter gehören – sowie den weiteren über 700 Mitarbeitern weltweit Vorbild, aber auch Kollegin zu sein. «Wenn ich Frauen etwas auf den Weg mitgeben kann, dann, dass sie auf nichts verzichten sollen. Dass sie hübsch und sexy sein dürfen und trotzdem Karriere machen können.» Was ihr dabei geholfen hat, war ihr Mantra: «Immer ruhig bleiben». Früher habe sie sich schnell stressen lassen und Panik bekommen. Dabei wolle sie diese Energie positiv nutzen. Für das weitere Gedeihen ihres Unternehmens und für ihr nächstes Projekt: ein Buch über Einrichtungsstile. Mit vielen Tipps zum eigenen Wohnbereich und schönen Bildern einer jungen Frau. Sie ist eben das beste Aushängeschild für ihr eigenes Business.

**LEKTÜRE**  
Mitte September 2014 erscheint  
«Das grosse Buch der Wohnstile»  
von Delia Fischer bei Callwey.



SIE ist die GESCHÄFTSFÜHRERIN  
VON WESTWING *Home & Living*,  
einer ONLINE-MÖBELBOUTIQUE  
mit FÜNFZEHN MILLIONEN  
KUNDEN weltweit. Und, ach ja, sie  
ist «DEUTSCHLANDS ERFOLG-  
REICHSTE GRÜNDERIN».  
(*Wirtschaftsmagazin Business Punk*)