



In ihrer Münchner Wohnung sammelt Delia Fischer Bildbände (links); der silberne Wandspiegel reflektiert den Essbereich (unten); die Westwing-Gründerin Fischer verkauft ausschließlich, was ihr auch selbst gefällt



**D**elia Fischer ist 14 Jahre alt, als sie ihr erstes Möbelstück kauft. Im Baumarkt zahlt sie fünf Mark für einen Beistelltisch, zu Hause lackiert sie ihn in Orange und Himmelblau. „Der war so scheußlich“, sagt sie mit unüberhörbar bayerischem Akzent und einem Lächeln.

Heute will die 32-Jährige nicht mehr nur ihr Schlafzimmer dekorieren, sondern möglichst die ganze Welt. Ihr Online-Einrichtungshaus Westwing ist ein exklusiver Club – hat aber mehr als 26 Millionen Mitglieder und 1600 Mitarbeiter, der Jahresumsatz betrug 2015 knapp 219 Millionen Euro, Tendenz steigend. Seit Westwing 2011 gegründet wurde, ist das Start-up zu einem wahren Möbelimperium herangewachsen. Und der Name? Hat nichts mit der US-Fernsehserie aus dem Weißen Haus zu tun, die auch Fischer schätzt, er soll bloß „an den sonendurchfluteten Westflügel eines großen Hauses erinnern“.

Auf der Website findet man keine orange-himmelblauen Beistelltische, dafür britisches Porzellan von Wedgwood, glamouröse Leuchten, fernöstliche Vasen, Messer aus Manufakturen in Nordrhein-Westfalen, die Arbeiten dänischer Designikonen und junger Talente, die

Fischer auf einem Markt in Madrid entdeckt hat. So fügt sich ein Puzzleteil zu anderen, so erschafft Westwing komplette Themenwelten, die unterhalten, anregen und schließlich verführen sollen.

Fischer fungiert dabei als Allround-Markenbotschafterin. Sie ist nicht nur verantwortlich für die Auswahl der Produkte und den Internetauftritt, sondern lebt selbst wie in einem überdimensionierten Westwing-Katalog. Ihre Wohnung steht nahezu linientreu für den Stil, den sie ihren Kunden verkauft: Vom Sessel mit Palmenprints über die Leuchten bis hin zur goldenen Deko-Ananas – alles das findet man auch auf der Website.

„Ein Zuhause sollte sich anfühlen wie eine warme Umarmung“, sagt Fischer. Und genau so habe es sich angefühlt in dem 1950er-Jahre-Siedlungshaus im bayerischen Nördlingen, wo sie aufwuchs. „Meine Mutter hatte ein großes Faible für Einrichtung“, erinnert sie sich, „sie hat das Haus oft umgestaltet, und ich habe sie dabei beobachtet.“ Heute ist auch ihre Mutter Teil des Westwing-Teams. Als weiteres Vorbild nennt Fischer, kleine Überraschung, die US-Talkmasterin Oprah Winfrey. „Eine starke und zugleich sensible Frau, die sich was traut.“

Mit 27 Jahren traute sich auch Fischer. Die studierte Modejournalistin kündigte ihren Redakteursjob beim Wohnmagazin *Elle Decoration* – mit einer Frage im Kopf: Wieso ist es so schwer, die edlen Möbel und Wohnaccessoires, die wir in Magazinen vorstellen, online wiederzufinden? Sie erzählte vier Freunden, allesamt mit BWL-Hintergrund, davon. Das hatte Folgen: Marktlücke erkannt, Firma gegründet, mit Fischer als Frontfrau. Sie präsentierten ihr Geschäftsmodell bei potenziellen Investoren – und Westwing wirkte wie ein Magnet: Neben Holtzbrinck Ventures, die bereits Zalando und Groupon unterstütz-

TEXT MIMI STAVE

FOTOS MONIKA HÖFLER

# Couchgeflüster

Das Münchner Start-up Westwing, gegründet von der Modejournalistin Delia Fischer, verkauft online edle Möbel und Wohnaccessoires – mit persönlicher Empfehlung





Delia Fischer mit Pendelleuchte, eines ihrer Lieblingsstücke (oben); die Affen-Spardose hat ihr eine Freundin aus Amsterdam mitgebracht

ten, und der schwedischen Beteiligungsgesellschaft Kinnevik investierte auch die Start-up-Schmiede Rocket Internet der Samwer-Brüder. Mittlerweile sollen knapp 210 Millionen Euro Risikokapital in das Unternehmen geflossen sein.

Die Seite folgt – wie Net-A-Porter, mytheresa und Zalando – dem Prinzip des Curated Shopping. Wer sich den ganzen Tag durch eine digitale Informationsflut kämpft, hat am Abend wenig Lust, sich auf der Suche nach einem passenden Bücherregal durch Hunderte von Anbietern zu klicken. Angenehmer ist es, auf gut kuratierte Empfehlungen zu vertrauen – in diesem Fall auf den Geschmack Fischers und ihrer Getreuen. Westwing verzichtet dabei bewusst auf harsche Kaufbefehle, man setzt auf Storytelling und schöne Fotos.

Der zweite Erfolgsfaktor liegt im Clubprinzip. Westwing funktioniert als geschlossene Shopping-Community. Die Angebote sind nur für registrierte Mitglieder sichtbar, der Verkauf ist auf wenige Tage begrenzt. Einkaufsclubs sind attraktiv, suggerieren sie doch eine „harte Tür“, also besondere Exklusivität. Zudem



*In der Münchner Westwing-Zentrale arbeiten 350 Mitarbeiter. Das Durchschnittsalter liegt bei 29, die Arbeitssprache ist Englisch. Wöchentlich werden mehr als 5000 Produkte angeboten. Es gibt rund 20 Bürohunde, den besten Platz hat Lola, die Französische Bulldogge der Chefin.*

vermeiden sie den offenen Preiskampf auf Google und sind wegen des geringen Streuverlusts reizvoll für die Hersteller, die ihre Produkte hier bis zu 70 Prozent günstiger anbieten.

Am Anfang wächst die Firma schnell, zu schnell. Es gab Logistikprobleme, Westwing musste sich aus sieben Ländern zurückziehen. Doch man fand in die Erfolgsspur zurück. Heute wird weiter an Verkaufs- und Vertriebsmodellen zwischen on- und offline getüftelt. So können Nutzer auf der Schwesterseite Westwingnow nun auch ohne Anmeldung einkaufen. Stärken will man künftig auch das haptische Erleben der Marke – die Qualität eines Möbels lässt sich eben nicht nur am Bildschirm beurteilen. In São Paulo wurde ein Pop-up-Store eröffnet, wo Produkte ausprobiert und per iPad bestellt werden können.

Heute ist Westwing in 14 Ländern aktiv. Gibt es einen landesspezifischen Möbelgeschmack, shoppen Italiener anders als Deutsche? „Der Interiormarkt ist sehr lokal“, bestätigt Fischer, „Italiener und Spanier mögen den verspielten Shabby Chic, die Franzosen sind experimentell, mixen gern verschiedene Stile. Russland, klar, Glamour. In Deutschland mag man es zeitlos und ist mit Farben zurückhaltend. Da wünsche ich mir mehr Mut.“

Bei ihrem eigenen Einrichtungsstil möchte sich Fischer nicht festlegen: „Ich weiß nur, dass es in meiner Wohnung in einem halben Jahr schon wieder ganz anders aussehen kann.“ Dies ist wohl der größte Effekt, den E-Commerce-Shops auf das Kaufverhalten haben: Das Möbelstück wird zu einem kurzlebigeren Gut. „Ein bisschen wie in der Mode“, sagt sie, „man hat Lieblingsteile, die bleiben, aber davon abgesehen gibt es doch nichts Schöneres, als sich zu verändern.“