

# Wirtschaft

## Streit ums Gas

US-Sanktionen gegen Russland treffen auch deutsche Firmen

VON THORSTEN KNUF

Das Verhältnis zwischen Deutschland und den Vereinigten Staaten ist seit dem Amtsantritt von US-Präsident Donald Trump ohnehin hochgradig belastet – jetzt gibt es neuen Streit, dieses Mal zwischen der hiesigen Bundesregierung und dem amerikanischen Parlament. Kanzlerin Angela Merkel (CDU) übte am Freitag scharfe Kritik an einem Gesetzesvorschlag des US-Senats, der neue Sanktionen gegen Russland vorsieht und dem Präsidenten die Möglichkeit einräumt, auch europäische Unternehmen mit Strafmaßnahmen zu belegen. Der Vorstoß richtet sich gegen das umstrittene Gaspipeline-Projekt Nordstream 2, an dem auch deutsche Energiekonzerne beteiligt sind.

### Eigene Energieinteressen

„Es ist, vorsichtig gesagt, ein eigenwilliges Verhalten des US-Senats“, sagte Merkels Sprecher Steffen Seibert in Berlin. Ein Vertreter des Auswärtigen Amtes sagte, wenn die Pläne so umgesetzt würden, hielte die Bundesregierung dies für völkerrechtswidrig. Die Regierung erinnerte auch daran, dass Europa und die USA in der Ukraine-Krise bisher geschlossen gegenüber Russland auftraten. Nun gehe es den Amerikanern darum, die Interessen ihrer Energiebranche durchzusetzen.

Die Ostsee-Leitung Nordstream 2 soll russisches Gas unter Umgehung klassischer Transitländer wie der Ukraine und Polen nach Greifswald bringen. Der Baubeginn ist für das kommende Jahr geplant. Zu den Investoren gehören neben dem russischen Gaskonzern Gazprom auch die deutschen Eon-Abspaltung Uniper sowie die BASF-Tochter Wintershall. Ein erster Nordstream-Strang ist bereits seit 2011 in Betrieb. Bei beiden Projekten spielt Ex-Kanzler Gerhard Schröder (SPD) im Auftrag Gazproms eine zentrale Rolle.

Die neue Pipeline ist in der Europäischen Union umstritten: Polen, Baltien und weitere Staaten Zentral-europas fürchten um ihre eigene Versorgungssicherheit, wenn Russland und Deutschland über ihre Köpfe hinweg Geschäfte machen. Und nach Auffassung der EU-Kommission konterkariert das Projekt die Bemühungen der Union, ihre Bezugsquellen für Energie zu diversifizieren und sich unabhängiger von russischen Lieferungen zu machen.



IMAGO/JENS KOEHLER

Rohre werden für die Nordstream2-Pipeline bei Sassnitz verladen.

Der US-Senat hatte am Donnerstag mit den Stimmen fast aller Republikaner und Demokraten einen Gesetzentwurf auf den Weg gebracht, mit dem die Sanktionen gegen Russland ausgeweitet werden sollen. Der Senat begründet dies damit, Russland für die Einmischung in den US-Wahlkampf, die Annexion der Krim und die Unterstützung des syrischen Machthabers Baschar al-Assad bestrafen zu wollen. In dem Text heißt es sinngemäß, dass der Präsident ermächtigt werden soll, Sanktionen gegen Personen oder Unternehmen zu verhängen, die in den Bau von Pipelines investieren, welche dem Export russischen Gases dienen.

Die USA sind dank der umstrittenen Fracking-Technologie der größte Erdgas-Produzent der Welt. Politisches Ziel ist es, das Gas in verflüssigter Form verstärkt in andere Weltregionen zu exportieren. Das würde auch Moskaus Einfluss schmälern.

Damit der Text des US-Senats Gesetz wird, muss noch das Repräsentantenhaus zustimmen. Außerdem muss Präsident Trump den Entwurf unterzeichnen. Die Initiative der Senatoren soll auch den Handlungsspielraum Trumps begrenzen: Der Entwurf sieht vor, dass jede Aufweichung oder Abschaffung von Sanktionen gegen Russland die Zustimmung des Senats erfordert.

## Mehr als eine Couch fürs Leben

Früher behielt man Möbel Jahrzehnte. Das hat sich geändert – nicht nur durch Shoppingclubs wie Westwing. Ein Gespräch mit dessen Erfinderin über ihr Geschäftsmodell, traditionelle Einrichtungshäuser und aktuelle Trends



**Mixen erlaubt:** Beim Einrichten dürfen derzeit Stile kombiniert werden. Samt-elegant ist das Westwing-Sofa namens Goldfinger, eher nüchtern der Sessel Row. Dazu eine putzige Lichterkette und ein sonniger Wandspiegel – schon fertig.

WESTWINGS (6)

Sie ist Stil pur, und damit die perfekte Repräsentantin ihres Unternehmens. Delia Fischer hat 2011 den Shoppingclub Westwing gegründet, der im Internet geschmackvolle Möbel und Wohnaccessoires verkauft. Der Club hat mehr als 30 Millionen Mitglieder. Delia Fischer kümmert sich in der Geschäftsführung um die Designfragen. Wir treffen sie am Westwing-Hauptsitz in München – ein moderner Bau ohne Start-up-Flair. Dafür ist jedes Büro edel eingerichtet, jedes ein Designraum.

*Frau Fischer, was sind die aktuellen Einrichtungstrends?*

Individualität ist angesagt, das Mischen verschiedener Stilrichtungen, was ich einen super schönen Trend finde. Eine wichtige Strömung ist aber auch Hygge. Sie kommt aus dem Skandinavischen, hierbei geht es ums Thema Cocooning und Gemütlichkeit, das Zuhause als Rückzugsort. Weniger das Design steht im Vordergrund als gemütliche Materialien. Ein weiterer Trend sind die Themen Ethno und Boho, also beim Einrichten verschiedene Länder und Kulturen zu zitieren, etwa marokkanische Teppiche mit indonesischen Möbeln und indischen Lampen zu kombinieren. Mir gefällt diese Verknüpfung von Kulturen. Es ist schön, dass – bei all dem, was politisch passiert – man bei der Einrichtung die Vermischung der Kulturen feiert.

*Erklärt das auch, warum es in Ihrem Sortiment von allem etwas gibt?*

Unsere Maxime ist: Wir wollen alle möglichen Stilrichtungen haben, aber es soll immer stilvoll sein. Wir wollen Möbel, die einen Anspruch an Schönheit haben, an Qualität, an Individualität. Nicht alles muss kombinierbar sein.

*Wie vermeiden Sie, dass sich die Kundschaft in diesem riesigen Angebot verliert? Oder kaufen ohnehin nur diejenigen mit einem guten Geschmack bei Ihnen?*

Um Gottes Willen! Überhaupt nicht. Bei der Inneneinrichtung geht es meiner Meinung nach ohnehin in erster Linie darum, das zu kaufen, was einen persönlich glücklich macht – über Geschmack lässt sich bekanntlich nicht streiten. Schließlich sollte man sich Zuhause wohlfühlen. Nichtsdestotrotz gibt es unheimlich viele Fragen beim Einrichten, ich glaube, noch viel mehr als in der Mode. Wie groß muss der Teppich sein? Welches Kissen passt auf die Couch? Wie funktioniert der Ethno-Look? Da geben wir unseren Kunden Tipps, ähnlich wie eine stillichere beste Freundin. Dafür produzieren wir unheimlich viele Bilder, Videos und Homestories.

*Früher hat man Möbel bereits mit dem Gedanken an die nächste Generation gekauft. Wie schnell verändert sich die Einrichtung heute?*

Das ist ein wahnsinnig interessantes Thema, weil es auch zeigt, wie sich der Lifestyle verändert. Als meine Großeltern geheiratet haben, hat der Dorfschreiner noch das Bett gemacht, und den Kleiderschrank, und die Schminkkomode. Und das hatte man für das ganze Leben. Damals war es aber natürlich auch so, dass man ein Leben lang im gleichen Haus oder Ort gewohnt hat. Das hat sich ja schon in der Generation unserer Eltern geändert. Ikea hat da Pionierarbeit geleistet. Man muss sich

nicht mehr für eine Couch fürs ganze Leben entscheiden. Und jetzt ist es noch viel extremer geworden. Unsere Generation hat sehr unterschiedliche Karrierewege. Es verschlägt einen mal hier hin, mal dorthin. Deshalb kann ich es sehr gut nachvollziehen, dass man sagt, ich will mir nicht für Tausende von Euro einen Esstisch und ein paar Stühle kaufen, sondern mich je nach Situation einrichten. Darauf versuchen wir einzugehen: Manchmal haben wir einen Designklassiker im Angebot, der dann auch teurer ist, und dann wieder Erschwingliches, das man nach zwei, drei, vier Jahren ersetzt.

*In der Mode spricht man vom Fast-Fashion-Trend. Gibt es im Einrichtungsbereich eine vergleichbare Entwicklung?*

Doch, das sieht man schon. Aber die Interior-Branche funktioniert natürlich langsamer, allein deshalb, weil viele Sachen komplizierter herzustellen und zu verschicken sind. Das gilt allerdings nicht für Accessoires, also Kissen, Bettwäsche oder kleine Dekoteile. Seit einem Jahr ist zum Beispiel die Ananas als Deko-Item sehr angesagt. Diesen Sommer ist die Wassermelone total in! Das sind jetzt natürlich besonders prägnante Beispiele, um zu zeigen, dass es tatsächlich diese schnelllebigen Trends gibt. Bei diesen Trends müssen wir natürlich auch preiswert sein. Niemand bezahlt für ein Kissen mit Wassermelonen-Muster 200 Euro. Ein weniger extremes Beispiel: Wir sitzen hier auf einer Samtcouch. Samt ist momentan ein riesiges Thema.

*Was ist für Westwing wichtiger: Trendprodukte oder teure Möbel?*

Ganz am Anfang waren wir der Accessoires-Händler, heute hält es sich die Waage. Aber natürlich ist es immer noch schwieriger, Sofas online zu verkaufen, weil viele Leute diese Möbel vorher sehen wollen. Das ändert sich aber allmählich. Immer mehr Kundinnen vertrauen uns, dass wir für sie als Kurator die richtigen Produkte aussuchen. Dieses Vertrauen muss man sich aufbauen.

*Wie sieht denn der typische Westwing-Kunde aus?*

Sie ist eine Frau, circa vierzig Jahre alt und etwas besser verdienend. Üblicherweise kommen die Kundinnen das erste Mal zu uns, wenn sie ihren ersten richtigen Job und ihre erste eigene Wohnung haben. Und es geht wirklich hoch bis zum Alter 60+. Diese Kundinnen haben dann mehr Budget, die Kinder sind aus dem Haus und man richtet sich noch mal neu ein.



WESTWING/FRANCESCO ROMEO

### ZUR PERSON

**Delia Fischer, 33,** hat 2011 den Shopping-Club Westwing gegründet. Denn in ihrer Zeit als Redakteurin der Zeitschrift Elle war ihr aufgefallen, dass viele Einrichtungsgegenstände, die sie von Messen, Reisen oder aus Magazinen kannte, in Deutschland schwer erhältlich waren oder sehr teuer.

**Westwing** hat seinen Hauptsitz in München und ist heute in 14 Ländern auf drei Kontinenten aktiv.

**Der Jahresumsatz** lag 2016 bei 250 Millionen Euro. Der Shoppingclub hat mehr als 30 Millionen Mitglieder und 1 600 Mitarbeiter. Täglich werden 20 000 Produkte verschickt.



**Hygge soll es sein, also gemütlich.** Und richtig heimelig wird die Wohnung erst, wenn sie mit Blumen dekoriert wird. Dazu braucht man Vasen.

*Sie haben circa zu 90 Prozent Kundinnen. Das heißt, zehn Prozent sind Männer. Was ist das für eine seltene Spezies, die da bei Ihnen bestellt?*

Das sind vor allem Männer, die sich für Stil und Lifestyle interessieren. Sie kaufen auch mal ein Männer-Modemagazin oder die Architectural Digest. An diesen Dingen Spaß zu haben, das trauen sich die Männer nach meinem Eindruck zunehmend, auch wenn wir das in unseren Zahlen noch nicht sehen. Besonders stark sind wir in der Gay-Community. Darauf bin ich besonders stolz, weil das Männer mit sehr viel Stil sind.

*Kann man das so pauschal sagen?*

Ja, doch. Es ist ja kein Zufall, dass so viele schwule Männer in Kreativberufen tätig sind, auch bei uns hier. Da bin ich schon stolz drauf.

*Westwing ist in 14 Ländern weltweit aktiv. Wie behalten Sie da den Überblick über die jeweiligen Trends?*

Wir haben für jedes Land eigene Creative-Directors, eine Art „Mini-Delia“ (lacht). Denn man muss nicht nur den ländertypischen Geschmack kennen, die Einrichtungsbranche ist auch sehr, sehr fragmentiert. Das heißt, wir haben es oft mit nur lokal bekannten Marken zu tun und sehr kleinen Lieferanten. Ein Beispiel ist der Tischdeckenhersteller in der französischen Provence, der gar nicht auf den globalen Markt eingestellt ist. Wir sehen aber, dass sich beispielsweise durch Social Media die Geschmäcker angleichen. Ein schwedischer Street Style Blogger sieht nicht mehr viel anders aus als ein spanischer. Im Interior-Bereich kommt das auch immer mehr.

*2015 hatten Sie 26,4 Millionen Mitglieder, nur eine Million hat auch etwas bestellt. Warum ist das so wenig?*

Weil es immer noch Hemmungen gibt, Einrichtungsgegenstände im Internet zu kaufen. Die Leute lassen sich gerne bei uns inspirieren, aber die Kaufentscheidung fällt halt teilweise noch schwer.

*Die kaufen dann im Laden!*

Ja, das kommt vor.

*Onlinehändler machen vermehrt Läden auf. Für Sie auch ein Thema?*

Ja, definitiv. Wir haben in Warschau und Sao Paulo bereits jeweils einen Flagshipstore. Das kommt sehr gut an. Und ich würde es auch wahnsinnig gerne in Deutschland machen. Wir schauen hier in München nach passenden Flächen. Uns ist wichtig, dass die Kunden die Gelegenheit bekommen, in einem Laden mal die Bettwäsche zu fühlen oder an der Duftkerze zu schnuppern.

*Vor einigen Jahren hatte man noch den Eindruck, dass es um darum ging, ob sich der Onlinehandel in seiner reinsten Form gegen den stationären Handel durchsetzt. Nun scheint es auf hybride Geschäftsmodelle hinauszulaufen: Website mit angeschlossener Laden oder Laden mit angeschlossener Website.*

Absolut! Der Kanalmix ist wichtig. Eine Kombination aus Flagshipstore und Online. Letztlich bestimmt der Kunde, wo er am liebsten einkaufen möchte.

*Wie sieht denn der Wettbewerb zwischen Ihnen, anderen Online-Möbelhändlern und den traditionellen Größen wie Ikea oder XXL Möbelhäuser aus?*

Ich mache mir darüber ehrlich gesagt nicht so viele Gedanken. Der Einrichtungsmarkt ist mit rund 40 Milliarden Euro in Deutschland riesig. Wir haben genügend Wachstumschancen, wenn nur noch ein kleines Stück mehr davon online geht. Der Onlinehandel liegt ja erst bei einem Marktanteil von zwei Prozent, in der Mode ist das bereits deutlich mehr. Ich hätte gedacht, dass es auch bei uns schneller gehen würde. Doch die Kunden brauchen offenbar noch etwas Zeit, bis sie sich stärker getrauen, Einrichtungsgegenstände im Netz zu bestellen. Meist fängt das mit Accessoires an und mautert sich dann bis zum Boxspringbett.

*Könnte es sein, dass es Ihnen eher nutzt, wenn die traditionellen Möbelriesen ihre Onlineaktivitäten forcieren, weil sie dadurch die Kundschaft erst ins Netz bringen?*

So ist es. Das ist doch super für uns alle.

*Dann sollten es sich die Alteingesessenen vielleicht nochmal überlegen. (lacht).*

*Westwing ist in kurzer Zeit unheimlich groß geworden. Staunen Sie manchmal darüber?*

Natürlich.

*Sie hätten die Geschäftsidee, aber Sie sind nicht die Chefin des Unternehmens geworden. Warum haben Sie nicht gesagt, ich mache es selbst? Es heißt doch immer, dass Deutschland mehr Firmenchefinnen braucht.*

Ich finde, man muss schon das machen, was man kann. Und ich bin de facto einfach kein Zahlenmensch. Das sollte man aber sein, wenn man CEO einer Firma sein will. Deswegen habe ich mir einen Gründungspartner gesucht, Stefan Smalla. Heute verstehe ich natürlich viel mehr von Zahlen als damals, genauso wie der CEO mehr vom Thema Einrichtung versteht. Wir sind da ein gutes Team.

*Westwing hat bisher keinen Gewinn gemacht, aber Sie sind laut den öffentlich verfügbaren Berichten 2015 bereits nah an die schwarzen Zahlen gekommen. Wie ist das vergangene Jahr gelaufen?*

Wir waren im vierten Quartal 2016 mit der ganzen Gruppe profitabel, worauf wir echt stolz sind, auch wenn dabei das wichtige Weihnachtsgeschäft geholfen hat. Nachdem das Wachstum des Unternehmens in den vergangenen Jahren im Fokus stand, werden wir jetzt stark an der Profitabilität arbeiten.

*Das Gespräch führte Daniel Baumann.*