

# AMAZING DELIA

Sie war eine der ersten, die das Potenzial von Möbel-Online-Shopping erkannt haben: Delia Fischer. Mittlerweile ist ihr **Interiorshop Westwing** an die Börse gegangen und bringt eine hauseigene Kollektion auf den Markt. Wir haben die umtriebige Unternehmerin in München besucht

Text CHRISTIANE TILLMANN

**AUS DEM BAUCH**  
Delia Fischer weiß was das Netz wünscht: Mit ihrem guten Gespür für Trends und Märkte hat sie Westwing international erfolgreich gemacht.



**SUNNY SIDE UP** Gewürzfarben, Messing, Samt und Sommerstimmung: Die zweite Westwing-Kollektion verbreitet Boho-Feeling im Vintage-Stil.



**E**s ist Mitte März, und in München macht der Frühling Pause. Sturmtief Eberhard sorgt dafür, dass mich die Stadt nicht in frischem Blau-Weiß empfängt, sondern in allerfeinstem Grau – mit dichten Wolken, heftigem Regen und Sturmböen. Kurz bevor diese mich samt Koffer aus dem Gleichgewicht pustern, erreiche ich mein Ziel: Moosacher Straße 88, 2. Stock, Westwing. Drinnen empfängt mich neben moderner Gemütlichkeit Delia Fischer. Die Gründerin und das Gesicht des Interior-Onlineshops erwartet mich schon in ihrem stilvoll ausgestatteten Büro mit heißem Tee und Bananabread (hurra!). Gut gelaunt reicht sie mir die Hand, als auch schon Lola um die Ecke geschossen kommt. Die kleine französische Bulldogge ist sichtlich aufgeregt. „Sie liebt Besuch“, lacht Frauchen, während sie versucht, das Energiebündel, das scheinbar plant, mich durch Abschlecken zurück auf Raumtemperatur zu bringen, ins Körbchen am Fuße des schwarzen Schreibtischs zu navigieren. Am Ende nimmt die eigensinnige Hündin aber schließlich lieber

FOTOS: WESTWING

@DELIA\_WESTWING



2

- 1 HOCHOFFIZIELL**  
Im Oktober 2018 ging Westwing an die Börse.
- 2 FASHIONISTA**  
Lieblingsstücke: High-heels und ein hübsches Blumenbouquet in Rosé.
- 3 JET-SETTERIN**  
Weil ihr Verlobter in Kanada lebt, wird zwischen München und Montréal gependelt.
- 4 PELZKIND**  
Die französische Bulldog-gendame Lola ist Delias ständige Begleitung.
- 5 PREMIERE**  
Marmor, Messing, Vintage-Vibes: Stücke aus der ersten Kollektion.



1



3



4



5

„Wenn ich die eine oder andere Frau mit meinem Werdegang inspirieren kann, wäre das toll“

auf dem Samtsofa direkt neben der 35-Jährigen Platz. Noch ein letzter Seufzer, dann sinkt sie in die Kissen. Zeit für einen Plausch. „Vor acht Jahren habe ich als Redakteurin bei ELLE gearbeitet und beobachtet, dass alle damit begannen, ihre Mode online zu shoppen“, erzählt Fischer über die Anfänge des Unternehmens. „Ich dachte mir: Wäre doch eigentlich schön, wenn das auch mit Möbeln und Accessoires funktionieren würde.“ Verschiedene andere Start-up-Ideen habe die studierte Modejournalistin zwar schon vorher gehabt, aber bei dieser habe sie direkt gespürt, dass es was werden könnte. Und das zu Recht.

Denn rückblickend hat sich längst gezeigt, dass die Entscheidung, den sicheren Job hinzuschmeißen und gemeinsam mit Co-Founder Stefan Smalla alles auf eine Karte zu setzen, richtig war: Westwing ist mittlerweile mit 1100 Mitarbeitern in elf europäischen Märkten aktiv, hat über 900.000 Kunden und im vergangenen Jahr 2,4 Millionen Bestellungen bearbeitet. Kurzum: Der Laden läuft. Und das, obwohl Möbel-Online-Shopping im Vergleich zum stationären Handel einen entscheidenden Nachteil hat – man kann nicht Probe sitzen oder den Rat eines Verkäufers einholen. „Stimmt, das gleichen wir aber durch guten Content aus – durch Homestories, Einkaufshilfen oder Videos zum Beispiel“, erklärt die Unternehmerin. Zukünftig werde auch die Technik eine immer wichtigere Rolle spielen. „Augmented Reality“ verändert das Möbelkaufen stark. Da



**DAMENRUNDE**  
Redakteurin Christiane besuchte Lola und Delia in München.



**MONDÄN** Die Kampagne zur ersten Kollektion wurde in einem imposanten Altbau fotografiert.

bin ich ganz sicher“, erklärt sie, während sie ihr Büro kurz mit dem Handy abscannt und virtuell ein Sofa darin platziert. „Noch nicht perfekt, aber es entwickelt sich“, sagt sie nach der kurzen Vorführung zufrieden. Ebenfalls zufrieden ist sie mit der Westwing-Kollektion, die im Mai bereits in die zweite Runde geht. Ihre Augen glänzen, als sie die frisch gemachten Fotos zeigt. „Es gibt immer noch inspirierende Dinge, die man irgendwo sieht, die aber so noch gar nicht produziert werden oder die einfach schlichtweg zu teuer sind“, erklärt sie den Grund für die hauseigenen Designs. Ihre Version für das Unternehmen sei leistbarer Luxus für Jedermann, dafür strecke ein hundertköpfiges Kreativ-Team täglich die Fühler aus. Und sie selbst natürlich auch. Überhaupt ist der Delia-Faktor für das Unternehmen nicht von der Hand zu weisen. Sie ist das Westwing-Gesicht. Die Frau, mit der sich die Kundin identifiziert. 111.000 Follower auf Instagram können nicht irren. „Tatsächlich habe ich damals mit meinen Social-Media-Aktivitäten angefangen, weil ich es persönlich gut finde, wenn man weiß, wer hinter einem Geschäft steckt. So kann man sich als Kundin sicher sein, dass das Sortiment dem eigenen Geschmack entspricht und Herzblut drinsteckt“, sagt sie und betont, dass sie den persönlichen Kontakt zu ihren Followern, gerade auch ihre vielen Fragen, besonders liebt. Fast wie in einer analogen Boutique – nur dass am Ende mit Paypal gezahlt wird.

„Es ist großartig, Sachen selbst zu entwickeln“

FOTOS: WESTWING



Für Wolkenkratzer und Subwaysurfer

Die Kollektion Studioline in der Farbwelt Shine. Find your style.

**ROHLEDER**  
HOME COLLECTION

Hochwertige Home-Accessoires aus Rohleder-Markenstoffen. Hautfreundlich und aus Deutschland. In höchster Qualität von Hand gefertigt.

Im Fachhandel erhältlich, in unserem Online-Shop, auf [www.ambiendo.de](http://www.ambiendo.de) und als Meterware über unseren Exklusivdistributeur Höpke Textiles.

INFINITY charmelle  
[www.rohleder-home-collection.com](http://www.rohleder-home-collection.com)

