



Moodboards zeigen, aus welchen Stimmungen sich ein Stil zusammensetzt

Gute Führung

Jungunternehmerin mit Hang zum schönen Wohnen: DECO sprach mit der reizenden Westwing-Gründerin Delia Fischer

INTERVIEW: CHRISTINA HERBERT & ANNE GELPKE



Drei Farben Blau: So wirken Retro-Elemente gar nicht altbacken



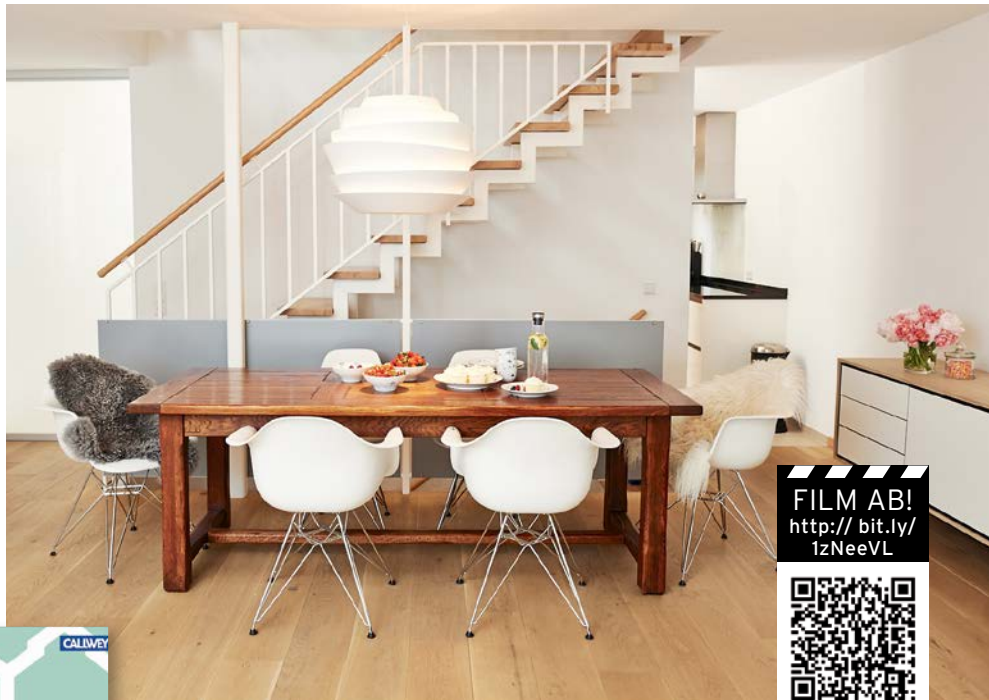
„Wenn man Spaß hat, macht einem viel Arbeit gar nichts aus“, ist Delia Fischer überzeugt

Wir schrieben das Jahr 2011, als Delia Fischer befand, dass es viel zu viele hübsche Online-Shops voll mit Mode und Beautyprodukten gäbe, aber viel zu wenige für Einrichtung. Wie das bei erfolgreichen Menschen so ist, beließ sie es nicht beim Meckern, sondern beratschlagte mit einem internetaffinen Freund über die Idee eines Online-Shoppingclubs für Interiorprodukte. Ohne Finanzierungsplan, aber mit viel Elan kündigten die beiden ihre Jobs und machten sich an die Arbeit. Das erste Vorstellungsgespräch beim Investor ließ sich zunächst nicht gut an, die Karriere als Unternehmer drohte zu enden, bevor sie begonnen hatte. Doch Aufgeben war keine Option mehr. Heute ist ihr Unternehmen Westwing in elf Ländern vertreten, überzeugt täglich mehrere Millionen Mitglieder von der Notwendigkeit neuer Teetassen, Loungemöbel oder seidener Bettwäsche. DECO traf die Münchner Unternehmensgründerin zum Kaffee und befand: Hut ab, Frau Fischer!

Sie werben gerne damit, dass bei Westwing immer Sale ist. Wie können Sie das garantieren?

Wir sind ein Shoppingclub. Das heißt, man muss sich anmelden, um reduzierte Produkte zu kaufen, die allesamt nur wenige Tage online sind. Anfangs haben wir eigentlich nur Auslaufware verkauft – was ich persönlich im Interiorbereich auch gar nicht schlimm finde. Wer würde denn

Fotos: Astrid M. Obert (5) Alle Preise unverbindlich



OBEN LINKS: Was ist guter Stil und was passt zusammen? „Das große Buch der Wohnstile“ gibt Tipps, wie man Tapete, Anrichte und Accessoires ganz nach seinem Geschmack kombiniert. OBEN RECHTS: Von anderen lernen - alle Homestorys im Bildband sind private und daher gelebte Wohnungen von Delias Freunden

schon sagen: „Hey, dein Hocker ist so *last season!*“ Trotzdem hat sich das mittlerweile verändert. Wir haben in Deutschland 1,7 Millionen Mitglieder, davon 91 Prozent Frauen. Das ist eine sehr attraktive Zielgruppe, daher lassen die Unternehmen uns gute Preise anbieten, um auch ihre neuen Kollektionen schön und zielgerichtet zu präsentieren.

Und die Zielpersonen sind ausschließlich weiblich?

Bei uns kaufen hauptsächlich Frauen und die Seite richtet sich auch konkret an Frauen, weil wir ganz anders einkaufen. Stellen Sie sich das mal offline vor: Ein Mann braucht eine Hose, geht in die Stadt, kauft eine Hose und kommt wieder heim. Wenn ich eine Hose brauche, gehe ich in die Stadt, kaufe mir einen Lippenstift, gehe dann erst mal Kaffee trinken, danach kaufe ich mir ein Kleid und vielleicht noch ein Paar Schuhe. Wenn ich heimfahre, habe ich aber mit Sicherheit keine Hose dabei. Und genau so ist Westwing auch aufgebaut – es geht ganz viel um Inspiration, entdecken und Zeit verbringen.

Wie oft kaufen Sie denn selbst Ihre Produkte?

Ich muss zugeben: eher oft. Und obwohl ich an der Quelle sitze, bin ich manchmal zu langsam und ein Teil ist ausverkauft, bevor ich zuschlagen konnte. Mittlerweile sind wir so groß, dass auch wir uns an die Regeln halten müssen.

Was raten Sie anderen Unternehmensgründern?

Die Idee ist immer nur der kleinste Teil des Ganzen. Wich-

tiger ist der Plan, wie man sie auf die Straße bringt. Außerdem ist es anmaßend, sich einzureden, man müsse alles selber können. Wir haben uns ein Gründerteam von fünf Leuten zusammengesucht, in dem jeder sein Spezialgebiet hat. Ich bin zum Beispiel kein Finanz- und kein Techniktyp, das funktioniert gar nicht. Aber muss es auch nicht. Man muss bereit sein, ein Risiko zu tragen, und mit Leidenschaft bei der Sache sein. Wenn man Spaß hat, macht einem die viele Arbeit auch nichts aus.

Wie sieht denn ein typischer Arbeitstag bei Ihnen aus?

Wenn ich in München bin, setze ich mich morgens mit meinem Team zusammen, schaue die Seite an und was wir für Themen haben. Ich versuche immer, meinen Kalender sehr stark durchzustrukturieren, anders geht's nicht. Aber an einem typischen Tag kommt eigentlich immer etwas Unerwartetes und mein kompletter Kalender fällt auseinander. **Mitte September bringen Sie das erste Westwing-Wohnbuch auf den Markt. Worum geht's?**

Wie der Titel schon sagt, dreht sich alles um verschiedene Wohnstile – in bunten Beispielen, Moodboards und Homestorys. Auf unserer Seite konzentrieren wir uns auch nicht auf einen Look. Wir sind weder nur puristisch noch romantisch oder country. Ich finde, man kann das alles auch wunderbar mixen. Die einzige Voraussetzung ist, dass der jeweilige Stil auch mit Stil präsentiert wird. Alle Homestorys sind Privatwohnungen von Freunden von mir.

Wie ist Ihr persönlicher Stil?

Ich sehe täglich so viele schöne Sachen, wahrscheinlich herrscht bei mir deshalb ein totaler Style-Mix. Das Wichtigste ist, keine Angst zu haben. Einrichtung ist veränderbar und schließlich kein Tattoo. Einfach mal machen. D

INFO „Das große Buch der Wohnstile“, Callwey, ISBN 978-3-7667-2110-5, 36 Euro, www.westwing.de

