

„Wer an Frauen verkaufen will, muss das Frauen machen lassen“

DELIA FISCHER (30) hat eines der erfolgreichsten Start-ups Deutschlands gegründet. Ihr Möbelshop Westwing ist inzwischen in zwölf Ländern online. Wir haben sie in München besucht

Delia Fischer (30) hat es geschafft. Seit drei Jahren ist sie mit ihrem Start-up Westwing.de, einem Shopping-Portal für Möbel und Wohnaccessoires, eine der erfolgreichsten Gründerinnen Deutschlands. Investoren wie Rocket Internet, Holtzbrinck Ventures und Tengelmann Ventures steckten mehr als 150 Millionen Euro in

**VON ANJA HARDENBERG
FOTOS NILS STARNICK**

ihre Idee. Mittlerweile beschäftigt das Unternehmen 1100 Mitarbeiter in elf Ländern, machte im vergangenen Jahr 110 Millionen Euro Umsatz.

Wir treffen Fischer in der Unternehmenszentrale in München. Berg am Laim – ein Arbeiterviertel. Die 1,60 Meter zierliche, attraktive

Chefin empfängt uns lässig in Jeans und High Heels. Im Nebenzimmer, einem Loft mit viel Beton, läuft gerade das allmonatliche „All-Hands-Meeting“, in dem alle 360 Mitarbeiter in München auf den neuesten Stand gebracht werden. Unternehmenssprache ist Englisch. Durchschnittsalter: 29.

Als 27-Jährige hatte Fischer ihren festen Job als Redakteurin in einem Mode-Magazin gekündigt, um Unternehmerin zu werden. Hatten Sie gar keine

Angst zu scheitern? „Klar hatte ich Angst“, antwortet sie ohne zu zögern. „Aber damals dachte ich, wenn ich es jetzt nicht mache, dann mache ich es nie.“

Westwing.de verkauft stylische Möbel und Accessoires fürs Heim. Für schöne Dinge hat Delia Fischer ein Händchen. Das sieht man auch ihrem Büro an. Während des Gesprächs lotst sie uns auf ein weißes Barock-Sofa zwischen grüne und pinkfarbene Sofakissen, türkisfarbene Sessel und Beistelltischchen mit Schildkröten-Lampen.

So etwas verkauft sie auch im Internet, sortiert nach Wohnstilen. „Unsere Möbel sind wie Fundstücke, nur günstiger...“, sagt Fischer. „Um die niedrigen Preise anbieten zu können, haben wir das Club-Modell. Nur Mitglieder (die Mitgliedschaft ist kostenlos) können bei uns kaufen.“

Klar, es gab auch Rückschläge. „Meine erste Präsentation vor Investoren war eine volle Katastrophe“, erinnert Fischer sich.



Westwing verschickt rund 15 000 Produkte pro Tag. Weltweit zählt der Online-Club 14 Millionen registrierte Mitglieder

„Acht Männer an einem Tisch und eine Sekretärin, und ich habe ihnen erklärt, dass ich Geld brauche, weil ich Kerzenständer und Kissen verkaufen möchte.“ Danach habe sie gedacht: Jetzt bin ich arbeitslos. Doch ei-

ne Woche später kam die Zusage mit einem Kommentar: „So etwas wie dich haben wir noch nie gesehen, aber wir glauben an dich.“

Jung, klein, blond und Frau – da wird man leicht unterschätzt. „Anfangs dachten Investoren oder Kollegen oft, ich sei die Praktikantin“, sagt Fischer. Sie fand das „eher lustig“. Auf einem Gründertreffen hatte sie von ihrem Projekt erzählt. Prompt kamen Einwände, erinnert sich Fischer. „Dass ich keine Chance habe, weil die Konkurrenz so hart sei. Ihre Investoren hätten gerade große Summen in so ein Projekt gesteckt. Als sie dann fragten, wie meine Firma heißt, wurden sie ganz blass – denn ihre Investoren hatten mir das Geld gegeben.“ Heute hat Westwing.de anerkannte Investoren wie Rocket Internet, Holtzbrinck Ventures und Tengelmann Ventures.

91 Prozent der Westwing-Kunden sind Frauen. „Welches Sofa im Wohnzimmer steht, entscheidet immer die Frau“, sagt Fischer. „Wer an Frauen verkaufen will, sollte es auch Frauen machen lassen.“ Bei Westwing arbeiten 60 Prozent Frauen. Selbst in der Zentrale in München, wo die gesamte IT sitzt, sind es noch 50 Prozent. Eine Quote, von der Deutschlands Frauenbeauftragte nur träumen.

Fischers engste Beraterin ist übrigens immer noch Mama Johanna (61). In der Firma ihrer Tochter arbeitet sie als Einkäuferin – und kauft auch selbst bei Westwing kräftig ein.

Westwing-Gründerin und Geschäftsführerin Delia Fischer (30) in ihrem Büro mit Lou – einem von sechs Büro-Hunden in der Münchner Zentrale