

E

in Hochhaus am Münchener Stadtrand, die Sonne strahlt durch das Fenster im fünften Stock. Delia Fischer, zierlich, blond, im Wickelkleid, gießt Kaffee in weiße Porzellantassen. In einer eleganten Schale stehen Schokoladenkekse bereit. Rosafarbene Polstersessel, daneben eine Leuchte mit einem Fuß aus Keramik-Schildkröten. Ziemlich ver-

spielt für das Office einer Geschäftsführerin, deren Unternehmen zuletzt einen Jahresumsatz von 110 Millionen Euro erwirtschaftet hat: Die Deko-Expertin revolutionierte mit dem Online-Shop Westwing die Interieur-Welt.

MADAME: Frau Fischer, vor drei Jahren haben Sie in einem Konferenzraum sechs Anzugträgern Ihre Geschäftsidee vorgetragen, Duftkerzen und Ikat-Kissen im Internet zu verkaufen – Sie brauchten Risikokapital. Wie haben Sie in der Nacht davor geschlafen?

DELIA FISCHER: Ganz schlecht. Ich hatte wirklich Panik. Ich war gerade 27 Jahre alt und trug meinen allerersten Businessplan vor, ohne jede Erfahrung mit Betriebswirtschaft oder dem Online-Geschäft. Ich habe mir wahnsinnig Sorgen gemacht. Sogar darüber, was ich anziehen soll, um überzeugend zu wirken.

MADAME: Und, wofür haben Sie sich entschieden?

DELIA FISCHER: Für einen cremefarbenen Hosenanzug, dazu nudefarbene Peeptoos. Ich fand, jemand, der Stil verkaufen will, sollte stylish aussehen – aber auf eine unkomplizierte Weise, die auch für Banker sofort verständlich ist.

MADAME: Sie haben damals Ihren Job als Redakteurin bei einer renommierten Modezeitschrift für ein unsicheres Start-up-Unternehmen hingeworfen, noch bevor überhaupt die Finanzierung stand. Ganz schön mutig.

DELIA FISCHER: Ja, da war ich zum ersten Mal in meinem Leben wirklich mutig. Ich bin eigentlich überhaupt kein Risikotyp. Meine Eltern, die ich als Einzige eingeweiht hatte, waren auch eher besorgt. Ich musste mir ja sogar das Geld leihen, um eine GmbH zu gründen. Aber ich glaubte fest daran, eine Marktlücke entdeckt zu haben: Man konnte zwar Schuhe und Kleider im Internet bestellen, aber fast keine schönen, bezahlbaren Accessoires aus dem Living-Bereich. Dabei muss man Kerzenständer und Lampen noch nicht einmal ausprobieren! Außerdem habe ich mir gesagt: Ich bin jung, muss keine Wohnung abbezahlen und nicht für Kinder sorgen, nicht mal für einen Goldfisch. Wenn ich es jetzt nicht wage, dann nie.

MADAME: Gab's einen Plan B, falls die Sache schiefgegangen wäre?

DELIA FISCHER: Dann hätte ich mir wieder einen Job suchen müssen.

MADAME: Sie hatten vier Gründungspartner, alles Männer. Weil Sie sich alleine dann doch nicht getraut haben?

DELIA FISCHER: Weil mir früh bewusst war: Keiner kann alles wissen. Man muss seine Stärken erkennen – und seine Schwächen. Bei Westwing hat jeder seine Expertise. Meine Jungs sind Profis in Sachen Finanzen, Logistik, IT. Ich bin die „Produktfrau“. Ich habe einen geschulten Blick für die Ästhetik des Angebots, ein Gefühl für Trends, und ich kann unsere Zielgruppe einschätzen: Zu 90 Prozent sind das Frauen, die durch unsere Website schlendern wie durch eine Boutique,

in der sie Inspiration und Tipps für ihre Wohnung bekommen.

MADAME: Haben Sie geschmacklich schon mal danebengelegt?

DELIA FISCHER: Ich habe am Anfang Sofakissen ausgesucht, die mit Hunden in Uniform bedruckt waren. Schon vormittags rief mich ein Investor an, ob ich wohl wahnsinnig sei, so einen Quatsch auf die Website zu stellen. Da habe ich an mir gezweifelt. Aber die Kissen waren dann doch ruck, zuck ausverkauft.



Mut

Vor drei Jahren hat DELIA FISCHER ihren Job als Redakteurin hingeworfen, um einen Online-Möbelversand zu erfinden. Ihre Risikobereitschaft hat sie zu einer der erfolgreichsten deutschen Gründerinnen gemacht

MADAME: Ihre Mutter arbeitet mit im Team. Eine Herausforderung?

DELIA FISCHER: Als ich 15 Jahre alt war, war unser Verhältnis eher so mittelgut. Heute leitet sie den Einkauf für die Themen Tisch und Küche, und ich freue mich, dass sie dabei ist. Ich komme vom Dorf, da hat man es gerne harmonisch.

MADAME: Geht das überhaupt, sobald man in einer Führungsposition ist? Die Facebook-Managerin Sheryl Sandberg meint ja, Frauen müssten sich im Berufsleben mit gutem Gewissen auch mal durchsetzen, statt immer nur lieb zu sein.

DELIA FISCHER: Und da hat sie völlig recht. Ich bin ein Riesenfan von Sheryl Sandberg, für mich ist sie ein Vorbild. Ihr Buch „Lean in“ habe ich verschlungen. Es motiviert Frauen – denen ja an-erzogen wird, sie müssten immer nachgiebig sein, dann mag sie jeder – zum Umdenken. Ich musste erst lernen, dass man genauso geschätzt wird, wenn man sich traut, zu seiner Haltung zu stehen. Hier bei Westwing kommen oft unsere Experten mit ihren Excel-Listen und durchgerechneten Algorithmen an, und ich bin trotzdem manchmal nicht überzeugt und sage: Nein. Dann bin ich eben mal kurz unbeliebt, das muss ich aushalten. Meine Verantwortung ist es, im Interesse der Firma zu handeln, und nicht, aus persönlichem Interesse Konflikte zu vermeiden.

MADAME: Sind Sie härter geworden, seit Sie ein Unternehmen leiten?

DELIA FISCHER: Ach, Frauen in Führungspositionen müssen nicht unbedingt die Toughie spielen. Ich bin eher locker, ziehe mich gerne weiblich an und schätze flache Hierarchien, wir duzen uns hier alle. Aber meine Mutter meint, ich sei selbstbewusster geworden. Mir fällt auf, dass ich mich weniger leicht unter den Tisch reden lasse. Man wächst mit der Aufgabe, und bei der rasanten Entwicklung, die unsere Firma genommen hat, ist die Lernkurve enorm.

MADAME: Frauenquote: ja oder nein?

DELIA FISCHER: Ich hätte nicht gedacht, dass das Thema mich mal beschäftigen wird, aber in meiner Position kommt man nicht umhin, dazu eine Meinung zu entwickeln. Ich bin für die Quote. Klar sollte man nach seiner Leistung beurteilt werden, aber es ist doch so: Jeder umgibt sich gerne mit Leuten, die ähnlich ticken. Die fördert man auch. Nun sitzen aber in den hö-

heren Ebenen immer noch sehr viel mehr Männer, die eben mit anderen Männern besser kommunizieren. Diese Spirale muss erst mal durchbrochen werden. Dafür brauchen wir vorübergehend eine Frauenquote.

MADAME: Aber von Ihnen abgesehen, besteht Ihr Gründungsteam nur aus Männern.

DELIA FISCHER: An mir lag's nicht. Ich habe von anderen gleichaltrigen Frauen nur Absagen bekommen. So eine Start-up-Geschichte war ihnen zu unsicher.

MADAME: Westwing liefert inzwischen in 15 Länder, darunter Kasachstan und Brasilien. Gibt es beim Interieur regionale Trends?

DELIA FISCHER: Generell würde ich sagen: Der Shabby-Chic ist

auf dem absteigenden Ast. Jetzt geht es in die edlere Richtung. Die Russinnen mögen es gerne opulent, wie in der Mode. Die Deutschen gehen lieber auf Nummer sicher und variieren zwischen Grau, Beige und Taupe. Aber die Französinen richten sich gerne mutig ein. Sie mixen furchtlos Muster und Farben wie Aubergine und Rot und werfen auf das Sofa noch ein Kissen in Petrol. Inès de la Fressange hat ihre Bürowände pink gestrichen, das finde ich toll.

MADAME: Angeblich ziehen sich Frauen nur für andere Frauen an. Machen wir unsere Wohnung heimlich auch für andere hübsch?

DELIA FISCHER: Ich fürchte, ja. Aber ich versuche, alle zu ermutigen, sich so einzurichten, dass man sich selber wohlfühlt. Wir müssen die meiste Zeit seriös und cool wirken, da sollte uns unser Zuhause einfach nur glücklich machen. Ich habe mal zwei filigrane Sofas gekauft, weil ich es mir so hübsch dachte, darauf mit Freundinnen Cocktails zu nippen. Aber am Ende des Tages lag ich meistens alleine auf einem Sofa, und es war furchtbar unbequem.

MADAME: Als Single können Sie sich in Ihrer Wohnung wenigstens mit Nippes und Paradiesvogel-Tapete ausleben.

DELIA FISCHER: Ach, ich hätte nichts dagegen, das zu ändern.

MADAME: Was erfordert mehr Mut: eine Firma zu gründen oder sich in eine Beziehung zu stürzen?

DELIA FISCHER: Die meisten würden wohl antworten: die Firma. Aber ich sehe an meinen Freundinnen und mir, dass die Liebe immer mehr Mut erfordert, je älter man wird. KERSTIN HOLZER

Die dreißigjährige Delia Fischer ist Geschäftsführerin von WESTWING, Deutschlands erstem ONLINE-SHOPPING-CLUB für LIVING-Produkte. Ihre Idee: Nicht nur Mode, auch schöne und bezahlbare Möbel müssten im Internet zu bestellen sein. Der CLOU von Westwing: Kissen, Kerzen, Kommoden werden, als Wohntrend gebündelt, in SCHNÄPPCHEN-Aktionen angeboten. Das Portal zählt zu den erfolgreichsten START-UP-Unternehmen der letzten Jahre, liefert täglich 15 000 Produkte in 15 Länder und hatte im Jahr 2013 einen Umsatz von 110 MILLIONENEURO. Weltweit hat das Unternehmen 1100 Mitarbeiter – mehr als Einwohner von Löpsingen, Delia Fischers bayerischem Heimatdorf. Sie liebt flache Hierarchien und hohe Schuhe. Ihr Mantra: WOHNEN muss GLÜCKLICH machen. Ihr Buch „Das große Buch der Wohnstile“ (Callwey) liefert noch mehr Inspirationen.