

MENSCHEN & WIRTSCHAFT

Wedgwood-Porzellan und Plauener Seidenwäsche

Delia Fischer und Stefan Smalla bieten im Shopping-Club Westwing ausgefallene Wohnaccessoires an

Die Delia ist unser Karl Lagerfeld. Wir reden ihr nicht rein, was auf den Online-Seiten präsentiert wird“, sagt Stefan Smalla. Sie verdient Geld mit ihrem guten Geschmack, er vermarktet ihn. Delia Fischer liebt schöne Wohnaccessoires, von der Bauernsilberschale bis zum stilvollen Stuhl. Stefan Smalla kalkuliert das Ganze durch, kümmert sich um Bestellung und Logistik und sorgt dafür, dass diese Dinge über das Internet gewinnbringend verkauft werden. Die beiden jungen Unternehmer gehören zu den fünf Gründern von „Westwing“, einem Shopping-Club für Wohnaccessoires.

Auch wenn fünf den Club gegründet haben, lässt sich das Erfolgsmodell durchaus gut an Frontfrau Fischer und dem kühlen Rechner Smalla schildern. Die beiden sitzen in einem Büroraum einer weitläufigen Etage im Münchener Osten. Das Betongebäude wenige Gehminuten vom Ostbahnhof entfernt wirkt zweckmäßig, aber das muntere Gewusel in den Großraumbüros zeigt, dass es hier zwar um die Abwicklung von Bestellungen, aber auch um neue Ideen für einen Einrichtungsstil geht und das, was gerne als kreatives Wohnen beschrieben wird.

Im Besprechungsraum stehen lindgrün und lila bezogene Sessel, dazu ein Tisch mit geprägtem, Reptilhaut-Nachdruck. Aufgeräumt berichtet Delia Fischer über ihr Geschäftsmodell. Die junge Frau aus Nördlingen hat Modejournalismus und Medienkommunikation in München studiert und als Lifestyle-Redakteurin bei den Zeitschriften „Elle“ und „Elle Décoration“ gearbeitet. Sie konzipierte sogenannte Interiorseiten im kühlen Look von Miami oder orientalischem Prunk von Marrakesch. Dort recherchierte sie „tolle Marken und Insiderlabels“, keine leichte Suche, denn viele exklusive Wohnaccessoires waren online nicht zu bekommen. Schade – aber auch eine Geschäftsidee.

Nun kamen die anderen vier ins Spiel. Denn Delia Fischer war Journalistin, keine Geschäftsfrau. „Ich hatte keine Ahnung von IT, von Produktmanagement und davon, wie man eine Firma führt.“ Das Wissen brachten die anderen mit ein. Zum Beispiel Stefan Smalla, einer der beiden Geschäftsführer. Der eloquente Dresdener hat Betriebswirtschaft studiert und schon mit 19 Jahren ein kleines Handelsunternehmen aufgezogen: Donnerstags und samstags verkaufte er in seinem Jugendzimmer Trading-Cards für Basketball, die er aus den Vereinigten Staaten importierte und die viele Fans in Sachsen hatten. „Ich machte 1000 Mark Umsatz im Monat im Huckleberry-Finn-Style.“



Delia Fischer und Stefan Smalla

Foto Andreas Müller

Irgendwann wurde das einem Ladenbesitzer für Sportartikel zu bunt, er schaltete die junge Konkurrenz aus, indem er Smalla 2000 Mark anbot, damit er aufhört. „Das fand ich cool. Das war mein erster Ausstieg aus einem Geschäft“, lacht Smalla. Mit 22 Jahren ging er zu einem Preisvergleichsdienst nach New York und lernte das Internetbusiness kennen. Das faszinierte ihn so sehr, dass er nach Berlin zu einem Meinungsbewertungsportal wechselte, wo er Tim Schäfer kennenlernte, der wiederum heute Marketingexperte bei Westwing ist.

2003 gründete Smalla ein Social Network, gab das aber schnell wieder auf. „Das hatten wir schlecht exekutiert.“ Das Scheitern verschaffte ihm immerhin einen Realismusschub. Sieben Jahre ging er dann als Unternehmensberater zu Bain & Company. „Mir war aber immer klar, dass ich irgendwann ein eigenes Unternehmen haben wollte, das meiner Leidenschaft für E-Commerce und Handel entsprach“, sagt der 35 Jahre alte Smalla.

Da kam Delia Fischer mit ihrer Geschäftsidee gerade recht. Ebenso wie Smalla wollte die 28 Jahre alte Fischer ihren Berufsträumen nicht nur nachhängen, sondern sie umsetzen. Inzwischen arbeiten auch Mutter Johanna als stilbe-

wusste Einkäuferin und Schwester Jana mit im Unternehmen. Wie in ihrer Zeit als Journalistin hält Delia Fischer Ausschau nach Marken, die man in Deutschland online nur schwer oder gar nicht bekommen kann, vom Wedgwood-Porzellan bis zur handgenähten Seidenbettwäsche einer Manufaktur im sächsischen Plauen.

Inzwischen hat Westwing mit weit mehr als 1000 Herstellern zusammengearbeitet, es gibt Duftkerzen für 16 Euro, aber auch Silberbestecke für 3000 Euro, die Produkte sind stark reduziert, dafür aber nur drei bis fünf Tage online. 30 bis 40 Marken werden in einer Woche angeboten. Die Artikel werden in hübschen Wohnwelten ins Bild gerückt, es gibt viele Fotos und wenig Kaufbefehle. Im Fotostudio werden Bettwäsche und Bodenvase ausgeleuchtet, mitunter modelliert hier auch Terrier Lotte. Newsletter, Online-Magazin und jede Woche wechselnde Angebote sollen die 700 000 Clubmitglieder zu Impulskäufen animieren. Zum Beispiel beim Thementag „Feiertage auf dem Landsitz“. „Wer hat schon einen Landsitz?“, fragt Delia Fischer. „Aber mit Geschirr im Countrystyle kann man sich da reinträumen.“

Ihrem Geschmack vertraut das Team. Stichwort Karl Lagerfeld. „Dem redet

auch keiner rein, wie er seine Modenschau aufzieht. Delia wählt die Dinge aus, der Einkauf kauft ein auf ihre Entscheidung. Es interessiert keinen Menschen, was ich über Produkte denke. 90 Prozent unserer Clubmitglieder sind Frauen. Die meisten Männer haben im deutschen Haushalt nichts zu sagen“, sagt Smalla und grinst. Erst nachdem die Kunden bestellt haben, ordert Westwing bei den Herstellern. „Wir können uns nicht 500 Sofas hinstellen und nur 300 werden verkauft.“

Das Konzept überzeugte Investoren. Anfangs rekrutierte Smalla diese über Business Angels aus seinem Netzwerk, später kamen unter anderem Holzbrinck Ventures und Rocket Internet dazu. Inzwischen arbeiten hier etliche Hunderte Leute, „die Zahl geben wir nicht raus“, sagt Smalla. Das Unternehmen ist in zwölf Ländern vertreten und hat 82 Millionen Dollar Kapital aufgenommen. In jedem Land gibt es ein eigenes Management, die Produkte werden lokal abgestimmt. Während russische Kunden Opulenz lieben, gerne auch vergoldet, haben Spanier oder Brasilianer andere Vorlieben. Welchen Fehler machen die meisten beim Einrichten? „Sie achten zu wenig auf Accessoires, haben zwar eine tolle schwarze Couch, aber mit einer abgeschrabbelten Decke“, sagt Delia Fischer. **URSULA KALS**