



„Früher wollte ich Journalistin werden“: Nina Hugendubel vor einem Regal voller Wörterbücher in ihrer Filiale am Marienplatz.

# Zuversicht im Bücherregal

„Der Buchmarkt ist erstaunlich stabil“ – Nina Hugendubel im Interview mit dem *PresseClub-Magazin*

Das gedruckte Buch hat künftig bessere Chancen als die gedruckte Zeitung. Davon zeigt sich Nina Hugendubel im Interview mit dem *PresseClub-Magazin* überzeugt. Auch beim digitalen Buch sieht sich Deutschlands größte Buchhändlerin gut gerüstet und mit dem amerikanischen Wettbewerber Amazon auf Augenhöhe. Allerdings empfindet sie die jährlich 90.000 Neuerscheinungen als Wahnsinn: „Viele Bücher haben gar keine Chance, weil wir sie nicht zeigen können.“

**PC-Magazin:** Welches Buch lesen Sie gerade?

**Nina Hugendubel:** Ich bin gerade fertig geworden mit dem dritten Band von Elena Ferrante „Die Geschichte der getrennten Wege“.

Die Neapel-Saga von einer anonymen Autorin, kann die zur Lesedroge werden?

Für viele Leser ist sie eine Droge, wie wir an den guten Verkaufszahlen sehen.

Lesen Sie das gedruckte Buch oder auf dem Tolino?

So wie viele andere auch, bin ich Hybridleser. Für unterwegs und in den Urlaub nehme ich meistens den Reader mit und vielleicht ein, zwei Leseexemplare, die meist gedruckt sind. Zuhause lese ich gerne gedruckte Bücher.

Reader ist im Urlaub praktisch. Alle Bücher auf nur 170 Gramm und selbst bei einem 1000-Seiten-Schmöker kein Gramm schwerer.

Wenn ich aber die Wahl habe, lese ich doch lieber Papier.

Ist das eine Generationenfrage?

Glaube ich nicht. Ich kenne viele junge Leute, die nach wie vor gerne ein gedrucktes Buch lesen. Meine Kinder zum Beispiel auch. Aber digital ist auch praktisch, vor allem, wenn man in den Urlaub fährt.

Ihre Kinder haben einen Tolino?

Ja klar. Sie haben natürlich mitbekommen, dass wir so ein Gerät haben und wollten gerade für die Ferien auch eines. So konnte meine achtjährige Tochter ohne

das Gepäck zu belasten gleich mehrere Bände „Lotta-Leben“ gespeichert in den Ferien mitnehmen.

**Haben Sie im Geschäft auch schon so junge Digital-kundschaft?**

Oh ja. Ich habe gemerkt, dass bei Kindern, die nicht so gerne lesen, das Digitale eine attraktive Alternative sein kann. Gerade bei Jungs kann das Technische dazu führen, dass sie lieber lesen.

**Sind die Zeitungen bei Ihnen zuhause gedruckt oder auf dem Tablet?**

Gedruckt.

**Und die Kinder schauen auch hinein?**

Mein zehnjähriger Sohn geht als erster an die Zeitungen, schaut sich die Titelseite an, holt dann aber den Sportteil heraus. Da liest er jeden Buchstaben.

**Uns verbindet das Papier – Zeitungen und Bücher erschienen bis vor wenigen Jahren ausschließlich gedruckt. In den Redaktionen verbreiten inzwischen zwei kleine Worte große Ängste: Print stirbt. Verbindet das uns auch?**

Das glaube ich nicht. Solange es bei Büchern und Zeitungen nicht nur um den schnellen Konsum von News geht, wird auch Print nicht sterben. Ich denke, deshalb funktioniert auch eine Wochenzeitung wie die *Die Zeit* besser, bei der es nicht um tagesaktuelle Themen, sondern um Analyse und Einordnung geht. Hier liegt die große Qualität und auch die Zukunft für guten Journalismus – genauso wie für gute Literatur: Mit gründlicher Recherche und kluger Analyse einen Rahmen zu geben in einer Welt, die für viele immer unübersichtlicher und auch bedrohlicher erscheint.

**Und das Buch lebt?**

Die Zahlen sprechen dafür: Allein in Deutschland haben wir jedes Jahr über 90.000 Neuerscheinungen, und da sind die Selfpublisher noch nicht dabei. Das ist eigentlich ein Wahnsinn. Wir würden uns ein bisschen weniger wünschen. Viele Bücher haben gar keine Chance, weil wir sie nicht zeigen können. Ich glaube nicht, dass beim Buch Print stirbt, es wird aber immer mehr Leser geben, die es machen wie ich: Dass sie je nach Situation gedruckt oder digital lesen.

**Sie sind eines der größten deutschen Buchhandelsunternehmen, können den gigantischen Berg der Neuerscheinungen aber doch kaum bewältigen. Wie bewahrt man den Überblick und trifft die richtige Auswahl?**

Wir haben in der Zentrale eine große Abteilung, die nichts anderes tut, als Bücher auszuwählen. Sie ist für das zentrale Sortiment zuständig. Hier werden die Titel bestimmt, die sich am schnellsten drehen und die für uns am wichtigsten sind. Das sind im Jahr vielleicht 25.000 bis 30.000 Titel. Dann gibt es Vorschlagslisten für Filialen mit mehr Platz. Diese Liste der Nächstbesten hat etwa 10.000 Titel. Diese beiden Gruppen sind die Titel, die zentral ausgewählt und vorgeschlagen werden. Dazu können Filialen noch lokal ergänzen, wie zum Beispiel hier am Marienplatz, wo wir gut 40.000 Titel anbieten. Es gibt immer regionale Spezifika und auch Trends, die man nur in einer bestimmten Gegend findet.

**Hat man eine Nase für einen heranreifenden Bestseller?**

Ganz schwierig. Früher war es einfacher, da hielt sich ein Bestseller länger ganz oben. Heute gibt es einen Kick am Anfang, der sehr schnell wieder abfällt. Deswegen ist heute die Verfügbarkeit auch viel wichtiger. Man muss zum richtigen Zeitpunkt ganz viel Ware vorrätig haben, ist man zu schnell ausverkauft, kaufen die Kunden woanders.

**Können Sie Bestseller machen?**

In einigen Fällen können wir das. Wenn wir auf ein Buch setzen, es in Stapeln hinlegen und empfehlen, kann es zum Bestseller werden.

**Zum Beispiel?**

„Das Finstere Tal“, ein Roman über ein abgeschiedenes Alpental, aus dem auch ein Film wurde. Vor über zwei Jahren hat das Buch hier vom Marienplatz aus seinen Weg gemacht. Da spricht man erst intern, dann folgen andere Filialen, und wenn dann die Verkaufszahlen steigen, werden auch die anderen aufmerksam.

**Ein Deutscher Buchpreis ist wohl eine sichere Bank.**

Buchpreise führen nicht unbedingt zu Bestsellern. Sie sind zwar ein Auswahlkriterium, aber oft sind die ausgezeichneten Bücher sehr anspruchsvoll und eher für ein begrenztes Publikum interessant. Der Deutsche Buchpreis ist am ehesten bestsellerträchtig, es gibt andere Buchpreise, da sagt man, es ist eine tolle Auszeichnung und Ehre für den Autor, aber für den Verkauf bewirkt es nicht so viel.

**Und was geschieht mit den Ladenhütern?**

Ladenhüter gibt es heute nicht mehr, da wir die Titel in den Filialen viel häufiger wechseln.

**Sie haben die Selfpublisher schon erwähnt. Ist das eine Konkurrenz für Verlage und Handel?**

Das habe ich kürzlich eine Verlegerin gefragt. Sie meinte nein, weil der Verlag einen ganz anderen Qualitätsanspruch hat. Sagen wir es einmal so: Es ist eine Konkurrenz innerhalb des Buchbudgets des Lesers. Deshalb ist es in meinen Augen schon eine Konkurrenz für die gedruckten Bücher der Verlage. Auf der anderen Seite ist es auch ein Sprungbrett für neue Autoren und ein Talentepool für Verlage, aus dem sie vielversprechende Autoren erkennen und zu sich herüberholen können.

**Und Sie schauen zu?**

Oh nein, wir haben über Tolino-Media ein eigenes Selfpublishingangebot. Wir versuchen den am Buch Interessierten immer alles zu geben, was in der Branche möglich ist. So können sie als Selfpublisher ihre Bücher auch bei uns anbieten und haben dann vielleicht sogar die Chance, in eine Buchhandlung zu kommen und dort nicht nur gedruckt präsentiert zu werden, sondern auch in Veranstaltungen eingebunden zu sein. Wir wollen alle, die mit Buch zu tun haben, an uns binden.

**Das zunehmende Selfpublishing zeigt ja auch die Faszination Buch: Ich möchte mich zwischen zwei Buchdeckeln präsentieren und mein Werk ins Bücherregal stellen.**

Das spielt eine große emotionale Rolle, die uns auch Zuversicht gibt für unser Geschäft. →

---

**„Vom Marienplatz aus haben wir auch schon Bestseller gemacht.“**

---

---

**„Für Amazon ist Deutschland der zweitwichtigste Markt weltweit.“**

---

Nachbarn im Gespräch:  
Nina Hugendubel beim  
Interview mit Peter  
Schmalz im PresseClub  
unmittelbar über der  
Hugendubel-Filiale.

Ihr Vater hat aus einem kleinen Laden Deutschlands die größte und bekannteste Buchhandlung aufgebaut. Wenn Sie das Unternehmen an Ihre Kinder übergeben werden, wie wird es wohl aussehen?

Zunächst werden wir sie irgendwann fragen, ob sie's übernehmen wollen. So wie mein Bruder und ich völlig frei waren, uns zu entscheiden, soll das auch bei den Kindern sein.

Hatten Sie einmal andere Überlegungen?

Durchaus. Ganz früher wollte ich Journalistin werden.

Bei welcher Zeitung waren Sie?

Ich habe ein paar Praktika absolviert. Etwa bei der *South China Morning Post*, der größten Zeitung in der Region damals, als Hongkong noch britisch war. Es war total spannend, aber ich bin dann doch auf der Verlagsseite gelandet und fand das so super, dass ich keine Veranlassung hatte, zu wechseln, bis mein Vater fragte: Kannst Du es Dir grundsätzlich vorstellen? Er wollte damals die Nachfolge regeln. Da wusste er noch nicht, dass er schon bald sterben würde. Durch seine Frage habe ich erstmals richtig darüber nachgedacht, und dann fiel die Entscheidung fürs Unternehmen.

Nehmen wir an, zumindest eines Ihrer Kinder entscheidet sich wie Sie, wie sieht das Unternehmen dann aus?

Ich glaube, dass es nach wie vor ein modernes Buchhandelsunternehmen sein wird, das immer noch viele Regale hat, das aber auch auf allen anderen Kanälen präsent ist. Wir werden mehr noch als heute, die am Buch Interessierten dort abholen, wo sie sind, aber sie weiterhin dazu animieren, auch zu uns, wie hier an den Marienplatz, in die Filialen zu kommen. Welche Kanäle das dann noch zusätzlich sein werden, weiß ich heute nicht. Deswegen glaube ich, dass es noch immer ein sehr großes Buchhandelsunternehmen sein wird. Vielleicht kommt sogar noch eine andere Form des Lesens dazu, die wir dann selbstverständlich auch anbieten.

Buch und Lesen haben wohl noch eine große Faszination. Denn als vor der Sanierung dieses Hauses bekannt wurde, dass Hugendubel nicht an den Marienplatz zurückkehren würde, gab es einen Aufschrei in der Stadt. Hat Sie das überrascht?

Ja, total. Wir waren auch gerührt und geehrt über die Wellen, die das geschlagen hat, und wie emotional die Münchner reagiert haben. Da kriege ich jetzt noch Gänsehaut. Es war auch für die Mitarbeiter hier eine Bestätigung, denn das scheinbare Aus kam sehr plötzlich und unerwartet. Und eigentlich auch nicht vorstellbar, dass wir nicht mehr zurückkommen können. Dass dann auch noch über zehntausend Unterschriften gesammelt wurden, damit wir wieder an dem Marienplatz zurückkommen sollten, das war toll.

Wie war es dazu gekommen?

Da müssen Sie die Bayerische Hausbau fragen. Wir wussten, dass der Mietvertrag ausläuft, und haben lange exklusiv verhandelt, aber auf einmal war es zu unserer großen Überraschung zu Ende. Wir haben erst aus der Presse erfahren, wer der neue Mieter sein wird. Aber kurz darauf kam im Auftrag der Telekom ein Makler auf uns zu. Daraufhin ging es relativ schnell, und so sind wir Untermieter von der Telekom...

...auf nur noch auf zwei Etagen, wo früher sechs waren...

...die aber heute nicht mehr darstellbar wären. Die jetzige Größe ist wunderbar, und wir sind sehr zufrieden. Wir hätten uns im Erdgeschoss etwas mehr Antrittsfläche gewünscht, doch wir sind froh, überhaupt wieder hier zu sein.

Ihr erstes Weihnachtsgeschäft in den neuen Räumen scheint ein großer Erfolg gewesen zu sein. Als direkter Nachbar war ich gelegentlich dort und war erstaunt über den Andrang.

Wir waren mit dem Weihnachtsgeschäft zufrieden, und das neue Jahr hat sensationell gestartet. Im Gegensatz dazu war 2017 das erste Quartal im ganzen deutschen Buchhandel furchtbar, und keiner hatte eine Erklärung für die Umsatzeinbrüche.

Der Jahresumsatz in der Buchbranche liegt bei über neun Milliarden Euro und ist in den letzten Jahren – außer dem Ausreißer im vergangenen Jahr – gestiegen. Unter den verschiedenen Medienarten liegen die Bücher mit großem Abstand an erster Stelle und noch immer wird fast jedes zweite Buch über den Buchhandel verkauft, nur jedes fünfte übers Internet. Klingt doch ganz gut.

Das liegt auch daran, dass der gesamte Buchhandel inzwischen Multichannel macht. Jeder hat die Möglichkeit, auch online aktiv zu sein. Der Buchmarkt insgesamt ist erstaunlich stabil. Zudem steigen die Preise leicht. Das ist ein stabiler Markt, und das ist toll, wenn man bedenkt, wie oft das Buch totgesagt wurde.

Besonders München erlebt seit Jahren einen Babyboom. Spüren Sie das bereits bei den Kinderbüchern?

Der Kinder- und Jugendbuchbereich entwickelt sich sehr positiv, was uns besonders freut, da dadurch junge Menschen an Bücher herangeführt werden und ihnen dann hoffentlich auch später treu bleiben.

Und Amazon soll der Totengräber sein. Nun hat der US-Konzern in den Staaten schon ein Dutzend Buchläden eröffnet, und Amazon-Deutschland-Chef Ralf Kleber sagt zu stationären Läden auch bei uns: „Das ist keine Frage des Ob, sondern des Wann.“ Bestätigt Sie das,





## Dem Bischof sei Dank

Schon 1869 gründete Heinrich Karl Gustav Hugendubel in Eichstätt eine Buchhandlung, nach Ärger mit dem Bischof schloss er sie jedoch wieder und kaufte 1893 eine Buchhandlung am Münchner Salvatorplatz. Es wurde der Grundstein eines Familienunternehmens, das zum größten inhabergeführten Filialisten in Deutschland aufgestiegen ist. 1979 über-



raschte Urenkel Heinrich Branch und Kunden mit einer mehrstöckigen Buchhandlung am Marienplatz mit runden Leseinseln und über 2.000 Quadratmetern Verkaufsfläche. Der „Hugendubel am Marienplatz“ setzte Maßstäbe für Jahrzehnte. Nach seinem Tod 2005 übernahmen die Kinder Nina und Maximilian das Unternehmen. Der Stammsitz am Salvatorplatz wurde 2012 geschlossen. Mit 1.700 Mitarbeitern in über 100 Filialen, davon allein acht in München, erwirtschaftet das Unternehmen über 250 Millionen Euro im Jahr.

oder beunruhigt es Sie, wenn die Amerikaner nun auch auf Ihrem originären Feld angreifen?

Ich sehe das erst einmal als Bestätigung, dass unser Modell Multichannel richtig ist. Dass ausschließlich online oder ausschließlich stationär nicht funktioniert, weil die Kunden beides erwarten. Für Amazon ist Deutschland nicht nur im Buchbereich nach Amerika der zweitwichtigste Markt weltweit. Deshalb kommen alle Innovationen als zweites nach Deutschland, und seit sie in Amerika Buchhandlungen eröffnet haben, rechnen wir damit, dass sie auch hierher kommen werden.

Gibt es schon einen Plan für München?

Da ist mir noch nichts bekannt. Aber Berlin und München werden vermutlich die beiden ersten Städte sein. Und dann muss man sehen, ob sie das Gleiche machen wie in Amerika. Das habe ich mir dort anschaut.

Ist das anders als in einer Hugendubel-Filiale?

Ja, das ist anders. Es ist die logische Übersetzung ihres Online-Modells in einen Laden: Die Bücher werden nach den Kunden-Bewertungen ausgesucht. Nur mit fünf Sternen bewertete Bücher werden präsentiert. Also nicht nach der Katalogisierung, wie wir sie kennen. Der Algorithmus sucht das Sortiment aus. Da Amerika keine Preisbindung kennt, gibt es tagesaktuelle Preise, alles digital auf Displays angeboten. Ich fand es interessant und sehr logisch in Fortsetzung ihres Ansatzes.

Ein anderes Modell, das dann doch nicht die große Konkurrenz wird?

Das muss man sehen. Sie werden aber sicher ihre Käufer finden. Noch wissen wir nicht, wo sie die Kunden abziehen werden, ob mehr aus dem Online- oder dem Stationär-Bereich. Wir versuchen weiterhin, besser zu sein, ein anderes Angebot zu schaffen. Wir setzen ja mit unseren Cafés und Lesebereichen sehr viel auf Atmosphäre und Wohlgefühl sowie mit unseren Buchhändlern auf die individuelle, persönliche Beratung. Und wir haben einige Ideen, die noch nicht spruchreif sind.

Nicht nur im Versand, auch mit dem Reader Kindle schien Amazon Ihnen Kundschaft wegzunehmen. Sie haben darauf, gemeinsam mit anderen Buchhändlern, mit dem Tolino geantwortet. Ist das David gegen Goliath?

Nein, wir sind auf Augenhöhe. Das ist eine riesige Erfolgsgeschichte. Allein schon, dass sich Wettbe-

werber gegen einen noch viel größeren Wettbewerber zusammenschließen und gemeinsam mit einem eigenen Produkt dagegenhalten. Da ist Amazon ein wunderbarer Klebstoff für uns, die wir ja sonst nicht auf die Idee gekommen wären, zusammenzuarbeiten. Zuvor hatte jeder jahrelang versucht, im Digitalen selbst Fuß zu fassen. Indem wir die Kräfte gebündelt haben, ist es gelungen, mit Amazon auf Augenhöhe zu kommen.

Der Markt der E-Books ist im Verhältnis zum Gesamtbuchmarkt noch relativ klein. Im Branchenumsatz liegen elektronische Bücher prozentual noch tief im einstelligen Bereich.

Das stimmt. In Amerika sind es schon ungefähr 20 Prozent. Bei uns wächst dieses Segment zwar sehr dynamisch, aber ich bezweifle, dass wir auf den amerikanischen Wert kommen. Die USA haben eine andere Infrastruktur, während Deutschland dicht besiedelt ist mit vielen Buchhandlungen.

Warum sind E-Books nicht deutlich billiger als die teuer gedruckten?

Zunächst geht es ja um den schöpferischen Wert des Autors und dieser ist unabhängig von der Form. Darüber hinaus müssen Sie die Verlage fragen, die die Preise selbst festlegen. Es hat sich ein Abstand von etwa 20 Prozent eingespielt. Die Verlage sagen, die Herstellung eines E-Books sei sehr teuer.

Wieviel bleibt Ihnen vom verkauften Buch?

Das ist je nach Genre sehr unterschiedlich. Schulbücher sind schlecht rabattiert, Romane relativ gut. Aber insgesamt hat die Buchbranche sehr niedrige Margen.

Zu Weihnachten hat sich mir eine ganz praktische Frage gestellt: Wie verschenke ich ein E-Book? Das Ergebnis war wenig attraktiv – eine schlichte Gutscheinkarte, mit der auch jedes andere Buch herunterzuladen wäre. Diese Thema beschäftigt uns schon einige Zeit. Wir haben auch schon das Cover auf den Gutscheinträger aufgedruckt, aber es hat nicht funktioniert. Online können Sie bei uns unter hugendubel.de und über unsere Tochter ebook.de ein spezifisches Buch verschenken, dann wird der Link an den Beschenkten geschickt und er kann sich das Buch herunterladen.

Ist aber wenig romantisch, untern Weihnachtsbaum einen Link zu legen. →

Beim E-Book verdient der Handel nur sehr wenig.



Auf zwei Stockwerke verkleinert, aber mit Lesecken und Café ist die Hugendubel-Filiale am Marienplatz weiterhin die Topadresse für Bücherfreunde.



Genau. Aber wir arbeiten auch daran, E-Books direkt im Laden zu verkaufen. Sieht man ein Buch im Regal stehen und sagt, ich möchte es lieber als E-Book kaufen, kann man es dann im Laden bezahlen und sofort oder später herunterladen. Im gleichen Zuge sind dann auch E-Books direkt aus den Filialen verschenkbar. Zudem arbeiten wir daran, dass man im Laden auch etwas Gedrucktes in die Hand bekommt und ein bestimmter Code dann zum E-Book führt. Dann wird man auch etwas unter den Weihnachtsbaum legen können. Aber bitte haben Sie noch ein wenig Geduld.

Ein Buch lesen, ist eine private, fast intime Sache. Mit dem digitalen Buch aber werde ich zum gläsernen Leser. Bringen die Daten der Tolino-Nutzer für Sie einen ökonomischen Mehrwert?

Das dürfen wir aus Datenschutzgründen gar nicht. Wir können zwar anonym auswerten, wie Bücher gelesen werden, aber wir dürfen und können es Ihnen als Person nicht zuordnen. Wir wissen also nicht, wer Buch X oder Y gerade liest.

Suche ich bei Google ein Hotel in Paris, ploppen tagelang Anzeigen aus Paris auf. Lese ich gerne Krimis, könnten doch die aktuellsten Angebote auf meinem Bildschirm auftauchen.

Das dürfen wir nur mit Einwilligung. Wenn Sie unsere neue Kundenkarte beantragen, können Sie Ihre Inter-

essengebiete ankreuzen. Geben Sie dann noch an, Sie wollen über Neuigkeiten informiert werden, dürfen wir Ihnen diese Infos schicken. Wir sind datenschutzrechtlich sehr sauber.

Sie sammeln aber auch Daten Ihrer Kunden?

Aber erst nach Einwilligung. Und wir fangen gerade erst damit an, dass wir die Kaufhistorie speichern und verwerten. Sehen wir, dass ein Kunde an Regionalkrimis besonders interessiert ist, wird er über Neuerscheinungen auf diesem Gebiet informiert. Das haben wir jetzt für die neue Kundenkarte entwickelt, sind aber noch ganz am Anfang. Unser Ziel ist eine neue Art der Kundenbindung. Wir wollen die Kunden damit noch individueller bedienen und inspirieren.

Ihr Familienname ist zu einer bundesweit bekannten Institution geworden. Fragt mich jemand, wo der Münchner PresseClub zu finden ist, sage ich nur, am Marienplatz im Hugendubel-Haus. Und jeder weiß sofort, wo das ist. Macht Sie das stolz?

Es ist natürlich toll, wenn in der Heimatstadt ein Haus mit einem verbunden wird, obwohl es einem gar nicht gehört. Das ist zwar nicht mein Verdienst, sondern eher das meines Vaters und vor allem der Mitarbeiter vor Ort. Aber wir haben es jetzt gerettet. Und darüber sind wir alle – insbesondere und zu Recht auch die Mitarbeiter – natürlich ein wenig stolz. ■

„Unser Ziel ist eine neue Kundenbindung.“

## Irgendwann geht jedes Buch

Sie nennt ihn gern einen „Gemischtwarenladen“, aber das ist eigentlich jede Buchhandlung, in der es Romane und Gedichtbände, Koch- und Fotobücher und vieles mehr gibt. Aber bei Helga Weyhe im sachsen-anhaltinischen Salzwedel stehen auch alte Goethe-Ausgaben neben einer „Einführung in die Malerei der Gotik“ von 1938 in Regalen, die schon in der Kaiserzeit eingebaut wurden. Andere Bände stapeln sich auf Sperrholztischen aus den DDR-Jahren. Sie verkauft stets mit Beratung, deshalb verließen in letzter Zeit besonders viele Kunden die Weyhe'sche Buchhandlung mit Daniel Kehlmanns „Tyll“ unterm Arm.

Helga Weyhe wurde am 11. Dezember 1922 im Stockwerk über dem Laden geboren. Der Buchladen wurde 1840 in dem kleinen Fachwerkhaus gegründet, ihr Großvater kaufte das Anwesen, nachdem er 1871 aus dem Deutsch-Französischen Krieg heimgekommen war, 1965 übernahm sie das Geschäft vom Vater, das sie noch heute führt. Mit ihren 96 Jahren ist Helga Weyhe Deutschlands älteste Buchhändlerin und wurde im August 2017 mit dem Sonderpreis des Deutschen Buchhandlungspreises geehrt.

Als junge Frau wäre sie gerne zu ihrem Onkel Erhard nach New York ausgewandert, der dort in der Lexington Avenue 794 ein berühmter Kunstbuchhändler war. Aber als sie nach dem Studium hätte reisen können, war Krieg, dann kamen die Russen, und Haus und Laden hätte nach dem Tod der Eltern der Staat kassiert. Sie blieb und öffnet noch immer an jedem Werktag den Laden, preist aktuelle und längst vergessene Bücher an und weiß: „Irgendwann geht jedes Buch.“ Und wenn sie eines Tages gegangen sei wird, endet die Familientradition: Es ist kein Nachfolger in Sicht.



Foto: Jens Christman