



© Thalia (2)

### Der Buchclub

Das Lesezimmer in Linz soll zu anregenden Bücherdiskussionen einladen.

ma Lesen und Buch spezialisiert haben. Auf diese Weise werden die analogen Bücher in die digitale Welt übertragen. „Wir haben Autoren, die über ihre Social Media-Kanäle das Thema Lesen aufgreifen und auch Buchempfehlungen abgeben. Außerdem gibt es die Möglichkeit, dass Influencer zu Buchautoren werden. So verbinden wir die Themen und holen die Menschen dort ab, wo sie sich in der Gesellschaft befinden“, schildert die Marketingleiterin.

Als eine weitere wichtige Säule des Erfolges von Thalia sieht Mikhaeel die Buchhändler in den österreichweit 35 Buchhandlungen – und ihre persönliche Beratung, die sie den Kunden bieten. „Wir haben in Linz

einen Book Club gegründet. Dafür haben sich unsere Mitarbeiter selbst ein redaktionelles Konzept überlegt und ein gemütliches Lesezimmer eingerichtet. Dort treffen sich mittlerweile 40 Menschen jeden ersten Mittwoch im Monat und diskutieren über Bücher. Dieses neue Projekt ist aus den Buchhandlungen heraus entstanden. Unsere Mitarbeiter sind motiviert, sie wollen ein Teil einer Welt sein, die faszinierend ist“, erklärt Mikhaeel.

**Empfehlung aus erster Hand**  
Die Thalia-Buchhändler können sich auch als Lieblingsbuchhändler nominieren lassen. Als Lieblingsbuchhändler empfehlen sie ihren Kunden über die Thalia-App laufend Bücher. Aktuell gebe es laut Mikhaeel 80 in ganz Österreich. „Ich kann mir sehr gut vorstellen, dass, wenn das Konzept gut aufgenommen wird, auch Kunden zu Lieblingsbuchhändlern werden können“, so Mikhaeel.

Neben der Versorgung der Kunden mit Lesestoff, Spielen und Schreibwaren sieht Mikhaeel bei Thalia und in ihrer Arbeit auch einen *gesellschaftspolitischen* Auftrag. „Jemanden zu einem Buch hinzufügen, ist auch eine intellektuelle Aufgabe, ein gesellschaftliches Mandat sozusagen, das darin besteht, die Intelligenz des Menschen – und in ihm steckt so viel – herauszulocken“, erläutert Mikhaeel. Beim Thema EU-Wahl habe man einen Thementisch unter anderem mit einem Ibiza-Reiseführer, der Zeitung *Die Presse* und einem DKT-

Spiel zusammengestellt. „Wir haben den Buchhändlern keine genauen Vorgaben gemacht – diese Zusammenstellung hat dann die Buchhandlung selbst gemacht. In ihnen liegt das Riesenspotenzial, denn sie kennen ihr Metier und haben persönliche Kontakte zu ihren Kunden“, sagt die Marketingleiterin.

### Leseförderung groß machen

Auf die Frage, was in Zukunft alles anstehe, antwortet Andrea Mikhaeel: „Wir haben schon mit unserer Planung für Weihnachten 2019 begonnen. Außerdem möchten wir alles daran setzen, relevante *Partner* zu finden, um das Thema Leseförderung auf nationaler Ebene groß zu machen.“ Momentan gebe es in den einzelnen Städten bereits zwar schon etliche Leseinitiativen, jedoch seien diese oft nicht miteinander verbunden. „Wir wollen uns auch weiter mit gesellschaftskritischen Themen beschäftigen und den Menschen bei all seinen Fragen mit einer profunden Fachmeinung versorgen“, sagt

Mikhaeel. „Je mehr von meinem Produkt konsumiert wird – umso besser für die Gesellschaft. Und das kann man wirklich von sehr wenigen Konsumgütern heute noch sagen. Es ist eine sehr wertvolle und privilegierte Arbeit, die ich ausüben darf“, sagt die Marketingleiterin von Thalia Österreich abschließend.

„*Je mehr von meinem Produkt konsumiert wird, umso besser für die Gesellschaft. Und das kann man wirklich von sehr wenigen Konsumgütern heute noch sagen.*“

„*Jemanden zu einem Buch hinzufügen, ist eine intellektuelle Aufgabe, ein gesellschaftliches Mandat sozusagen, das darin besteht, die Intelligenz des Menschen herauszulocken.*“

“



### Bücherwelten

Andrea Mikhaeel, Marketingleiterin von Thalia Österreich, lebt die Liebe zum Buch – vor allem in ihrem Job. Von ihrem Lieblingsautor Sebastian Fitzek liest sie jedes neue Werk sofort. Besonders „Passagier 23“ ist ihr in Erinnerung geblieben.