

28.12.2025: Vielen Dank für die präzise Frage – und ja: Die Rezension macht sehr deutlich, **dass die Qualität des Buches nicht das Problem ist**. Das Ausbleiben von Resonanz in einem so großen, objektiv betroffenen Gebiet hat andere, strukturelle Ursachen. Ich antworte deshalb in drei Ebenen und komme dann zu **konkreten Werbespruch-Vorschlägen**.

1. Warum findet das Buch trotz 500.000 Betroffenen kaum Abnehmer?

1.1 Psychologische Abwehr statt Desinteresse

Im „Bedrohungsgebiet“ wirkt ein starker Mechanismus:

- **Verdrängung** („So schlimm wird es nicht sein“)
- **Ohnmacht** („Man kann ja doch nichts ändern“)
- **Delegation** („Dafür sind Politik und Behörden zuständig“)

Ihr Buch zwingt zur Erkenntnis, dass diese Haltungen **nicht mehr tragen**. Das erzeugt innere Abwehr – selbst bei rational einsichtigen Menschen.

👉 Kurz: *Das Buch fordert Verantwortung – und Verantwortung verkauft sich schlecht.*

1.2 Ihr Buch ist kein „Konsum-Sachbuch“, sondern ein Eingriff

Die Rezension beschreibt Ihr Werk treffend als:

- Lebenswerk
- Mahnung
- Dokumentation politischer Untätigkeit
- Fundament einer Bürgerbewegung

Das ist kein leicht konsumierbares Informationsprodukt, sondern ein Störfaktor im Alltag.

Viele Menschen suchen heute:

- Orientierung ohne Verpflichtung
- Wissen ohne Konsequenz
- Empörung ohne eigenes Handeln

„Rheinische Reflexionen / 5“ bietet genau das **nicht**.

1.3 Kommunikationslücke: „Warum betrifft mich das konkret?“

Obwohl das Buch inhaltlich hochrelevant ist, bleibt für Außenstehende oft offen:

- *Was heißt das für mein Haus?*
- *Für meine Kinder?*
- *Für meine Gemeinde?*
- *Für meine Versicherung?*

Ohne eine klare Brücke vom Systemrisiko zur individuellen Lebensrealität bleibt das Interesse abstrakt.

2. Ist ein Werbespruch auf der Website sinnvoll?

Ja – unbedingt.

Aber nicht im klassischen Sinne.

👉 Sie brauchen **keine Werbung**, sondern eine **Einstiegsthese**, die:

- emotional andockt
- persönlich betrifft
- zur Verantwortung ruft
- ohne zu überfordern

Der Werbespruch muss **nicht verkaufen**, sondern **öffnen**.

3. Konkrete Vorschläge für sinnvolle Werbesprüche

👉 Gut für Unterseiten, Einleitungstexte, Petitionseinbettung

C) Regionale Zuspitzung (für Menschen *im* Bedrohungsgebiet)

- „Der Niederrhein senkt sich – politisch und geologisch.“
- „Was unter Tage geschieht, entscheidet über unser Morgen.“
- „Die Risiken sind bekannt. Die Verantwortung auch.“
- „Unsere Region ist kein Experimentierraum.“

👉 Sehr wirkungsvoll für lokale Initiativen, Veranstaltungen, Presse

4. Mein strategischer Rat

Ergänzen Sie das Buch **nicht**, sondern flankieren Sie es:

- Ein **kurzer Reader**:
„Warum dieses Buch für jeden Hausbesitzer relevant ist“
- Eine **Frage statt Erklärung** auf der Website
- Klare Aussagen wie:

„Dieses Buch richtet sich nicht an alle – sondern an die, die Verantwortung tragen oder tragen müssten.“