

# Plastische Aufklärung

## Mit Embryo-Modellen gegen Abtreibung

Thomas Schührer hat sich viel vorgenommen. 40 Millionen Privat-Haushalte – praktisch die gesamte Bundesrepublik – will der Vorsitzende des Durchblick e.V. aus dem badischen Bruchsal, der Lebensrechtlern durch die 1000-Kreuzer-Felder bekannt ist, mit einer besonderen Postsendung bedenken. Der außergewöhnliche Inhalt: Die originalgetreue Nachbildung eines zehn Wochen alten Embryos – Mediziner sprechen in diesem Stadium bereits vom Fötus – nebst einer kleinen Informationsbroschüre, in der sich Fakten über den Entwicklungsstand des Embryos zusammengestellt finden.

„Wir setzen darauf, dass wenn alle wissen, dass bei der Abtreibung nicht ein ‚Zellhaufen‘ entfernt, sondern ein Mensch, wie ihn das Modell zeigt, getötet wird, Frauen und Männer Abtreibung nicht länger als ‚Lösung‘ für eine ungeplante Schwangerschaft betrachten“, erklärt Schührer den Zweck der Kampagne. Für das Modell eines Embryos in der zehnten Woche habe man sich entschieden, „weil in diesem Alter die meisten Abtreibungen durchgeführt werden.“

Tatsächlich entspricht das 5 cm große und an der breitesten Stelle 2,5 Zentimeter hohe Kunststoff-Modell genau den Angaben, die heute jedem Embryologie-Lehrbuch entnommen werden können. Nicht nur Arme und Beine sind vorhanden, auch Ohren, Nase, Mund und die Augenhöhlen sind deutlich zu erkennen. In diesem Alter verfügt der ungeborene Mensch bereits über den unverwechselbaren Fingerabdruck, lutscht am Daumen und schlägt sogar Purzelbäume.

„Das Thema Abtreibung muss wieder in der Öffentlichkeit diskutiert werden“, sagt Schührer, der weiß, dass „jede Abtreibung zwei Opfer hinterlässt: das tote Kind und die Mutter“. Letztere würden nicht nur oft durch ihr privates Umfeld zur Abtreibung gedrängt, sie litten oft

gen in ganz Deutschland, Radio- und sogar mehrere TV-Sender auf die „Embryonenoffensive“ gestürzt. Nicht immer fielen die Berichte positiv aus. „Damit war zu rechnen“, sagt Schührer, findet aber, dass die Medien „überwiegend fair“ berichtet hätten. Eine Auswahl der Berichte hat er auf der

Kampagnen-Internetseite [www.embryonenoffensive.de](http://www.embryonenoffensive.de) ins Internet gestellt.

Pro Haushalt rechnet Schührer bei der „Embryonenoffensive“ mit Kosten von rund 50 Cent, für den Druck der Informationsbroschüre und den Guss des Kunststoffembryos. Die gesamte Aktion würde demnach 20 Millionen Euro kosten. Das sei aber nur möglich, „weil die Verteilung von ehrenamtlichen Helfern vorgenommen wird.“ Das würde die „Embryonenoffensive“ zwar in die Länge ziehen, sei aber unvermeidlich, da sich die gesamte Aktion über Spenden finanziere.

Laut Schührer haben die ehrenamtlichen Helfer bereits rund 30.000 Kunststoff-Embryos im Großraum Karlsruhe verteilt. Die Reaktionen aus der Bevölkerung seien sehr unterschiedlich. „Natürlich stoßen wir auch mal auf Ablehnung. Aber die Zustimmung überwiegt bislang.“ Und das in einem Ausmaß, „mit dem wir überhaupt nicht gerechnet haben“, sagt Schührer und erzählt, dass sich kürzlich sogar eine ganze Schulklasse mit dem Wunsch an ihn gewandt habe,

„die Embryo-Modelle an die Frau und an den Mann zu bringen“. Im kommenden Jahr will Schührer gleich mehrere Großstädte „aufklären“. Wie viele und welche, das hänge letztlich sowohl vom Spendenaufkommen als auch von den Helfern ab, die für jede Stadt neu gewonnen werden müssten. *reh*

Gestaltung: Rehler Medienagentur

**1000T**

**Dieses Geschenk vertrauen wir Ihnen heute an.**

Was Sie jetzt in den Händen halten, ist das Modell eines Babys. Zugegeben, es ist ein sehr kleines Baby. Außerhalb des Mutterleibes könnte es noch nicht überleben. Und doch hat es schon Arme und Beine. Ohren, Nase, Mund und Augenhöhlen sind deutlich zu erkennen. Das Modell des Embryos – so lautet der medizinische Fachbegriff – ist in Originalgröße gefertigt. So groß wie hier ist der Embryo bereits, wenn er 10 Wochen alt ist. Klein und schutzbedürftig – und so bedroht wie nie: Denn in diesem Alter werden die meisten Abtreibungen vorgenommen.

auch lebenslang nach einer solchen Entscheidung. Mit der „Embryonenoffensive“, so der Kampagnenname, will der Katholik aus Baden die Menschen wachrütteln.

Zumindest bei den Medien ist Schührer das bereits gelungen. Längst haben sich Nachrichtenagenturen, Regionalzeitun-