

Thomas McMahon
 Manipulation
 und Konsumgüter

Vor etlichen Jahren hat Erich Fromm festgestellt, die heutige Gesellschaft konzentrierte sich auf den Markt, wo Kenntnis und Manipulation der Kunden für die Steigerung des Absatzes von Konsumgütern maßgeblich sind. Fromm hat ganz richtig beobachtet, daß Manipulation von Dingen und Manipulation von Menschen ganz unterschiedliche Wirkungen hervorbringen. Dinge können manipuliert werden, ohne daß dadurch ihr Wesen geschädigt wird. Doch den Menschen kann man nicht manipulieren, ohne ihm Schaden zuzufügen. Manipulation degradiert den Menschen zur «Dinghaftigkeit» und bewirkt folglich Selbsterstörung. Des Menschen unmittelbares Ziel ist Selbstverwirklichung, wobei er frei ist, zwischen Alternativen zu wählen, auch in seinen Entscheidungen über den Konsum von Gütern. Um dieses Ziel zu erreichen, braucht der Mensch Freiheit von Kontrolle und Manipulation (psychologische Freiheit) ebenso wie Freiheit zur Wahl (philosophische Freiheit) derjenigen Konsumgüter, die ihm zur Selbstverwirklichung behilflich sind. Eine Umkehrung des Prozesses – das heißt eine Unterordnung des Menschen unter die Konsumgüter – wäre Manipulation und Degradierung des Menschen in seiner Teilhabe an Gottes Herrschaft. Wenn Fromm recht hat, ist der Markt manipulativ. Wir wollen in diesem Beitrag versuchen, uns über diese Behauptung ein Urteil zu bilden, und einigen der Probleme nachzugehen, denen sich die heutige Gesellschaft beim Erwerb von Konsumgütern gegenüber sieht.

Zuerst soll unser Beitrag das Verhältnis zwischen Quantität («Dinghaftigkeit») und Qualität (Freiheit) im Zusammenhang mit dem Markt und seiner Teilhabe an der Herrschaft Gottes sichtbar machen. Als Zweites soll die Theorie der Motivierung durchleuchtet werden, die die Manipulatoren verwenden, um den Konsumenten zu beeinflussen. Zum dritten soll der Unterschied zwischen Tatsachen und Information im Zusammenhang mit der Kaufentscheidung geklärt werden. Und schließlich soll versuchsweise eine praktische

Regel als Mittel zur Hemmung der Manipulation und zur Entwicklung einer echten Selbstverwirklichung im Erwerb von Konsumgütern vorgelegt werden, die wir «significant disclosure – Bekanntgabe des Wesentlichen» nennen wollen.

*Teilhabe an der Herrschaft:
 Quantität und Qualität*

Dadurch, daß er in jeder Phase menschlicher Tätigkeit Änderung bewirkt, nimmt der Mensch an Gottes Herrschaft teil. John Milhaven hat geschrieben: «Teilhabe an Gottes Herrschaft bedeutet, daß es Sache des Menschen ist, an den Ereignissen tätig zu werden.» Die Umwandlung von Rohstoffen in Konsumgüter ist ein Beispiel für die Teilnahme des Menschen an der Herrschaft Gottes unter einem streng quantitativen Aspekt. Wenn Rohstoffe die Stadien der Produktion bis hin zu nützlichen Konsumgütern durchlaufen, nehmen sie dabei zu an Wert (Begriff des «Wertzuwachses») und gewinnen damit auch eine qualitative Dimension. Während Quantität den Gesetzen der Mathematik unterliegt (Addition, Subtraktion), steht Qualität in Beziehung zu Arten und Graden.

In der «erwerbsorientierten Gesellschaft» der Westlichen Zivilisation stellt vollkommene Quantifikation durch totalen Erwerb und Konsum von Konsumgütern das Optimum dar. Die quantitative Betrachtungsweise beruht auf der Annahme, daß Verfügbarkeit und Gebrauch von Konsumgütern – das heißt der Quantität von Gütern – unmittelbar eine positive Änderung im menschlichen Lebensstandard bewirkt und damit sein Leben in qualitativer Hinsicht hebt. Diese aufsteigende Progression sucht, was gestern Luxus war, heute zur Annehmlichkeit für jedermann und morgen zur Lebensnotwendigkeit werden zu lassen. So geht die quantitative Betrachtung der Konsumgüter aus von der Prämisse: «Je mehr (quantitativ), desto besser (qualitativ).»

Soweit die Industrie Rohstoffe in brauchbare Konsumgüter umwandelt, nimmt der Geschäftsmann teil an Gottes Herrschaft durch mit-schöpferische Tätigkeit. Doch die Fähigkeit des Geschäftsmannes, sein eigenes Wertsystem dem Verhalten des Konsumenten einzufloßen, weist darauf hin, daß das Geschäft über die Quantität hinaus zur Qualität reicht. «Konsumgut» wird von verschiedenen Theoretikern des «management» als «ein Bündel Befriedigungen» definiert. Der Begriff der Befriedigung ist sehr subjektiv und hängt

ab von den Wertvorstellungen des Konsumenten. Die Marktforschung stellt diese qualitative Dimension des Verbrauches in Rechnung, indem sie die Wertvorstellungen des Konsumenten zu entdecken und, wenn erforderlich, für den Erwerb von Gütern zu ändern sucht. Die Konsumenten können in ihrer Wertordnung manipuliert werden, so daß die Frage, wie und in welchem Grade Konsumgüter Maßstab für die wahren Bedürfnisse und Wünsche des Menschen sind, beantwortet wird durch die Motivationstheorie, deren sich die Wirtschaft bedient.

Motivationstheorie

Viele Wirtschaftstheoretiker machen sich Abraham Maslows Motivationstheorie der «Hierarchie der Bedürfnisse» zu eigen. Maslow behauptet, es gebe fünf Grundbedürfnisse, die das menschliche Verhalten motivieren: (1) das psychologische, (2) das Sicherheitsbedürfnis, (3) das Zugehörigkeits- und Liebesbedürfnis, (4) die Selbstschätzung, (5) die Selbstverwirklichung. Wenn ein Mensch eine Gruppe von Bedürfnissen erfüllt, wird er durch die nächst höhere motiviert. Bedürfnisbefriedigung spielt daher in der Motivierung eine wichtige Rolle. Befriedigte Bedürfnisse, so stellt Maslow immer wieder fest, hören auf, motivierend zu wirken. Und Motivation hängt ab von Wertstrukturen, die zugleich subjektiv und qualitativ sind.

Maslows Theorie besagt, daß eine Aufwärtsbewegung im Quantitativen (zum Beispiel Größe und Typ des Autos) ein Ansteigen des Lebensstandards, zumindest vom Standpunkt des Verbrauches aus, widerspiegelt. In einer erwerbsorientierten Gesellschaft entwickeln die Konsumgüter die Tendenz, Quantität (mehr) zu Qualität (besser) in Beziehung zu setzen, wenngleich nicht, beides zu identifizieren. In dem Versuch, das Bedürfnisniveau der verschiedenen Konsumentengruppen festzusetzen, weckt die Wirtschaft bei den Konsumenten Motive für höhere Bedürfnisniveaus durch Reklame und Werbung. Diese Art, an den kaufenden Konsumenten heranzutreten, besagt einschlußweise, daß ein Mensch *sein muß*, was er *kauft*. (Damit haben wir im Grunde eine Umkehrung des Maslowschen motivierenden Bedürfnisses der «Selbstverwirklichung», das besagt: Was ein Mensch sein *kann*, *muß* er sein). Die Marktforschung hat zum Beispiel ergeben, daß Verbraucher hohe Qualität mit hohen Preisen gleichsetzen, vor allem unter Minderheitsgruppen, bei

denen das Motiv wirksam wird, ihr Bedürfnisniveau zu heben, indem sie die teureren Markenerzeugnisse erwerben (so etwa die farbige Bevölkerung in den USA). Durch Anerkennung ihres Erfolges durch Ihrgleichen (das heißt durch Anerkennung ihres höheren Lebensstandards) kann eine Person sich in ihrer Selbstschätzung und ihrem Bewußtsein, «dazu zu gehören», stärken. Dem Konsumenten äußere Symbole als Motive zum Erwerb von Gütern suggerieren, erzeugt Selbsttäuschung und wird damit zu einer verfeinerten Form von Manipulation. Richtig angewandt, sollte die Motivationstheorie dahingehend wirken, daß sie den Konsumenten freimacht für die Selbstverwirklichung. Zuverlässige Information über Konsumgüter bildet eine der Hauptvoraussetzungen für dieses Ziel.

Information

In einer Gesellschaft von Konsumenten von Massenprodukten, die in Massen angeboten und vorverkauft werden, reduziert genaue Kenntnis von Produkt, Preis, Werbung und Verteilungs- und Verkaufsstellen (nämlich des sogenannten «marketing mix») die Manipulation auf ein Mindestmaß und schafft eine der Grundvoraussetzungen für eine moralisch gültige, wohlinformierte Entscheidung in einem Käufer-Verkäufer-Vertrag. Die Information betrifft das *Was* des «marketing mix» und wird wesentlich für den Konsumenten. Dagegen antwortet die Motivation (des Interesses an einem Artikel) auf die Frage, *weshalb* ein Konsument ein bestimmtes Produkt erwirbt. Diese Unterschiedlichkeit der Zielsetzungen beim Käufer und Verkäufer polarisiert die Bemühungen, ihre Beziehung zueinander zu einem Ausgleich zu bringen. Der Verkäufer monopolisiert die Informationsquelle. Durch Zurückhalten von Information, durch Übertreibung von Ansprüchen oder Irreführen von Statistiken, kann der Verkaufende unschwer den Käufer manipulieren, der *aus* oder *in* Unkenntnis kauft. Indem er das *Was* kontrolliert und das *Weshalb* betont, verringert der Verkäufer effektiv die Kenntnis und damit auch die Freiheit des Käufers beim Kauf. Kurzum: Der Verkäufer manipuliert den Käufer.

Außer hinsichtlich des *Was* und des *Weshalb* divergieren Käufer und Verkäufer auch in der Einstellung der Kenntnis gegenüber. Der Verkäufer neigt dazu, Daten oder Fakten zu verbreiten. Der Käufer sucht nur nach der Kenntnis, die für ihn von Nutzen ist, um eine wohlinformierte

Entscheidung zu treffen. Das heißt: Konsumenten suchen Information. Überdies sind Daten oder Fakten quantitativ, Information ist qualitativ. So bedeutet Information zugleich Art und Grad. Sodann sucht der Käufer Information, die ihm hilft, sich ein Werturteil über das betreffende Konsumgut und die Befriedigung zu bilden, die er durch seinen Erwerb sucht. Daten und Fakten dagegen sind nur soweit von Nutzen, wie sie in Qualität, Preis oder Dienstleistung mit anderen Produkten verglichen werden können. Die Bedeutung dieser Unterscheidung wird sichtbar in den Berichten von Verbrauchergruppen, in denen Produkte getestet und nach vorher festgelegten Kriterien bewertet werden. Und schließlich ist diese Unterscheidung von Daten und Information eine Herausforderung an die traditionellen sittlichen Normen, daß «der Verkaufspreis der gerechte, angemessene Preis» ist und daß «der Verkäufer nur wesentliche Mängel bekanntgeben muß». Diese traditionellen Normen haben sich in einer Marktsituation entwickelt, die leichten Zugang zu weiteren Informationen gab. In einer Wirtschaft der Massenangebote, in der die Kenntnisse der genannten Voraussetzungen vom Verkaufenden kontrolliert werden und der Käufer keine weitere Informationsmöglichkeit besitzt, ist eine wirksamere Norm erforderlich. Die «Bekanntgabe des Wesentlichen» («significant disclosure») sucht dem heutigen Informationsbedürfnis gerecht zu werden.

Die «Bekanntgabe des Wesentlichen»

Marktaustausch setzt als erstes voraus, daß der Einzelne fähig ist, zutreffende Werturteile zu bilden. Eine weitere Voraussetzung der Wirtschafts- und Preistheorie ist, daß die Käufer vernunftgemäß handeln. Der Preis stellt für gewöhnlich ein Urteil über den Tauschwert dar. Um jedoch ein Werturteil auf dem Markt abgeben zu können, muß ein Mensch informiert sein und einverstanden mit dem Gegenstand des Austausches und den vertraglichen Abmachungen.

Das zugrundeliegende ethische Prinzip ist nicht, daß es gut oder besser ist, nützliche Kenntnis mitzuteilen. Die maßgebliche Norm ist, daß der Käufer ein *Recht* besitzt, die Konsumgüter und Kaufbedingungen zu kennen, um urteilen zu können über einen Tauschwert. Wenn der Verkäufer Massenmedien einsetzt und der Käufer in einer Weise auf sich selbst angewiesen bleibt, die ihm die Möglichkeit verschließt, weitere Informa-

tion zu erhalten, ist damit die Freiheit des Käufers eingeschränkt, und er befindet sich beim tatsächlichen Vertragsabschluß in einem schweren Nachteil. Zwar ist der Käufer seinerseits verpflichtet, sich zu unterrichten, ehe er handelt, aber die Beweislast dürfte doch wohl beim Verkäufer bleiben, der dem Käufer nicht für zusätzliche Information zur Verfügung steht.

Wenn ein Verkäufer bewußt und willentlich die zur Information des Käufers notwendige Kenntnis verfälscht, verringert oder vorenthält, verstößt er gegen die einzigartige Würde des Individuums. Dann manipuliert der Verkäufer den Käufer tatsächlich. Er handelt unsittlich. Wenn ein Mensch, weil er nicht über genügend Information für ein Werturteil verfügt, ein Produkt zurückweist, so kann er doch seinen Bedarf nicht unbegrenzt zurückstellen. In dringenden Situationen, wenn psychologische oder Sicherheitsbedürfnisse bedroht sind, muß der Käufer schließlich irgendein Produkt erwerben. Damit ist er vom Verkäufer in eine Situation gebracht, in der er gezwungen wird, einen Kompromiß zu schließen.

Das ethische Grundproblem der Manipulation beim Erwerb von Konsumgütern dürfte sich folglich auf die Art und Menge der Kenntnis konzentrieren, die im freien Austausch von Werten zwischen Kontrahenten als Information mitgeteilt wird.

Die traditionelle Ethik stellt in diesem Zusammenhang eine negative Norm auf: Der Verkäufer muß wesentliche Mängel bekanntgeben. Als wesentlicher Mangel kann das Fehlen einer Eigenschaft oder Qualität bestimmt werden, das den Käufer davon abbringen würde, ein Konsumgut zu erwerben. Obwohl immer subjektive Elemente im Spiele sind, kann von wesentlichen Mängeln objektiv dann gesprochen werden, wenn sie mit dem Verwendungszweck des betreffenden Konsumgutes zusammenhängen (etwa Mängel am Getriebe eines Kraftwagens). Nicht-wesentliche Mängel brauchen indessen nicht mitgeteilt zu werden, wenn der Käufer den Verkäufer nicht danach fragt. In einer Gesellschaft des Konsums von Massenangeboten kann keine Frage gestellt werden, weil keine weiterreichende Information verfügbar ist.

Hier scheint eine positivere Norm notwendig zu sein. Geschäftliche Transaktionen, die genügend Information für ein richtiges Urteil über den Tauschwert geben, lassen die Menschenwürde steigen durch eine verantwortliche Entscheidungsfindung. Sie wirken selbstverwirklichend. Eine

Norm dafür sollte daher einen Zusammenhang zwischen Information und Freiheit sichtbar machen. Dem Käufer sollten die Art und der Grad von Information verfügbar gemacht werden, die ihm eine angemessene Freiheit im Austausch eröffnen. Diese Norm wäre das Gegenteil, die Antithese zu dem Prinzip: *Caveat emptor!*

Eine allgemeine Norm, die diese beiden Aspekte einbezieht, könnte man «Bekanntgabe des Wesentlichen (significant disclosure)» nennen. Sie wäre etwa so zu formulieren:

Der Käufer ist zu informieren über die Verträgelemente und die Fakten, die normalerweise für einen Austausch auf dem freien Markt erforderlich sind, so daß Käufer und Verkäufer unter gleichen Bedingungen im Rahmen eines Marktes ihren Austausch tätigen können.

Kenntnis ist «wesentlich», wenn sie dem Käufer eine wichtige Tatsache mitteilt. Oder um es in bereits gebrauchten Begriffen auszudrücken: Fakten oder Daten sind wesentlich, wenn sie die nötige Information für das Urteil des Käufers über den Tauschwert vermitteln. Ein Beispiel für eine derart wesentliche Information, die nicht gegeben wird, ist die in Warenhäusern übliche Zahlungsweise mit einem Revolving-Kredit. Hier wissen die Käufer nicht, daß sie 18% bis 36% Zinsen im Jahr auf noch nicht bezahlte Konsumgüterkäufe berechnet bekommen, je nach dem Warenhaus und seiner Berechnungsmethode.

Auf Märkten von Massenproduktion und bei der Kaufform der Selbstbedienung verläßt der Käufer sich in erster Linie auf Massenmedien und ihre Informationen. In manchen Industriezweigen sind heute Etikette, Verpackung und Reklame – früher das Feld des Kaufmanns, der sein Produkt kannte – der Ersatz für Information. Wenn der Käufer ein verpacktes Produkt vom Regal des Supermarktes nimmt oder nach Katalog ein Konsumgut bestellt (Sears, Quelle), trifft er faktisch ein Werturteil, das auf der Kenntnis basiert, die er durch Kommunikationsmedien erworben hat. So folgt dann dieser Kenntnis die Absicht, sich im Austausch gegen einen Preis in Geld Befriedigung eines Bedürfnisses zu verschaffen. Darüber hinaus aber treiben komplexe emotionale Reaktionen auf das durch die Kommunikationsmittel Mitgeteilte den potentiellen Käufer, weiter zu suchen oder fertig vorgelegte Werturteile zu bestätigen.

Beim Tauschwert handelt es sich letztlich um einen Vertrag zwischen Personen – seien es einzelne oder korporativ auftretende. Im Unterschied zu den persönlich abgeschlossenen Verträgen der

klassischen Wirtschaft, wie Adam Smith sie im Auge hatte, stellt die moderne Situation des Marktes der Massengüter eine Wandlung des Verfahrens dar – bewirkt durch den technologisch denkenden Menschen –, das der Verkäufer seit Beginn des 20. Jahrhunderts nach und nach eingeführt hat. Während er den Grundsätzen der klassischen Wirtschaft folgt, hat der Verkäufer nun einen vorher festgesetzten Preis, vorher bestimmte Produkte und durch Massenmedien vorher verkaufte Konsumgüter. Er kontrolliert den Strom der Information über Produkt, Qualität, Preis und Service. Diese Verschiebung in der Praxis des Verkaufs hat ein Ungleichgewicht zwischen Käufer und Verkäufer geschaffen. Daher muß der Verkäufer, der für diese Wandlung verantwortlich ist, auch die Verantwortung für die Beschaffung der Information für den Käufer auf sich nehmen, die sich in seine Wertideen für einen ethisch einwandfreien Wertaustausch einbauen läßt. Ebenso wenig weiß der Käufer, der einen Bankkredit zum angegebenen Zinssatz von 6% aufnimmt, daß er mit den Bearbeitungskosten, der Versicherung und sonstigen Zusatzkosten im Endeffekt auf über 11% Zinsen kommt. Wenn diese Fakten freigegeben werden, sind die Kunden in der Lage, einen Vergleich zwischen den Methoden und Praktiken der verschiedenen Gesellschaften anzustellen und eine echte Wahl zwischen Alternativen zu treffen. Dasselbe Prinzip steht auch hinter der Forderung, die Preise für Konsumgüter nach allgemeingültigen Maßeinheiten festzusetzen (Gramm, Pfund, Kilo, Zentimeter, Meter usw.) und nicht anhand derart unklarer Größen- und Mengenbestimmungen wie «Familien-», «Groß-», «Super-» und «Standard-» packung.

Dennoch erfordert das «Bekanntgeben des Wesentlichen» gar nicht eine erschöpfende Klarlegung aller Daten und Fakten. Denn das würde allzu leicht zu einem nicht mehr überschaubaren Durcheinander führen. Der Käufer ist für gewöhnlich nicht in der Lage, wichtige Information von nutzlosen Fakten zu unterscheiden. Er wird mit einer Flut von Daten überschüttet, die er nur schwer in sein Wertesystem einordnen kann. Leistungstabellen von Versicherungsgesellschaften, komplette Indikationen und Kontraindikationen für den Gebrauch von Medikamenten und genaue Aufzählung der chemischen Zusammensetzung verschiedener Produkte der Nahrungsmittelindustrie sind Beispiel für eine derartige erschöpfende Bekanntgabe, die für den Durchschnittsverbraucher keine oder nur eine geringe Bedeutung hat.

Dagegen können wesentliche Fakten in die Wertordnung des Verbrauchers eingeordnet werden. Hier sehen wir erneut: Die Quantität der Fakten darf nicht mit der Qualität der Information gleichgesetzt werden.

Der Begriff der «Billigkeit», in einem weiteren Sinne gebraucht, zeigt deutlicher als das präzisere Wort «Gleichheit», daß Vorteile in der Wettbewerbssituation sowohl auf seiten des Verkäufers wie des Käufers es sehr schwierig, wenn nicht gar unmöglich machen, zu einer strengen Gleichheit zu gelangen. Doch sollte auf beiden Seiten genügend Geschäftsfähigkeit vorhanden sein, daß man zu einem frei getroffenen Einverständnis gelangt. So unterscheidet sich also Kaufen und Verkaufen in der Marktsituation von heute beträchtlich von einem Wertaustausch von Individuum zu Individuum. Es gibt bestimmte Voraussetzungen, die das System des Austausches auf dem Markt regeln: Angebot und Nachfrage, Preislenkung, Freihandel auf Gegenseitigkeitsbasis, internationale Abkommen. Die Umweltfaktoren variieren nach den sich ändernden Zeitverhältnissen der umfassenderen sozio-ökonomischen Struktur.

«Bekanntgabe des Wesentlichen» könnte als Prinzip einer legalistischen Ethik wirken, da es in einer Gesetzesterminologie formuliert ist. Doch besteht hier ein wesentlicher Unterschied. Die «Bekanntgabe des Wesentlichen» hat als Quelle ihres Verpflichtungscharakters die Würde der menschlichen Person und das Recht dieser Person zu freiem Handeln. Der Verkäufer trägt zur Ausübung dieses Rechtes bei, wenn er zuverlässige Kenntnis für richtige Werturteile mitteilt und sie nicht beschränkt oder kontrolliert. Außerdem überwindet dieses Prinzip der «Bekanntgabe des Wesentlichen» die im geschäftlichen Leben viel praktizierte «mini-max»-Ethik, die fordert, daß gesetzliche Mindestnormen zu ethischen Maximalzielen werden. Im Wesentlichen reduziert diese «mini-max»-Methode die geschäftliche Ethik auf die streng positive Gesetzmäßigkeitstheorie, derzufolge menschliche Rechte und Gerechtigkeit keine andere Letztinstanz kennen als das Bürgerliche Recht. Der Einzelne ist verloren der «kompen-

satorischen Macht» (John Galbraight) der allmächtigen Regierung, der allmächtigen Geschäftswelt und der allmächtigen Gewerkschaften gegenüber, wie die Thalidomid-Episode, die Bergwerkskatastrophen und sonstigen Unglücksfälle in der Vergangenheit gezeigt haben.

Die «Bekanntgabe des Wesentlichen» stellt die Wahrheit tatsächlich weniger optimistisch dar, insofern sie irgendwo zwischen den verwickelten Diagrammen, die quantitativ bestimmen, wie weit man gehen darf, ehe sie zur Lüge wird, und der Angabe nutzloser zusätzlicher Fakten und Daten liegt. Der Akzent liegt indessen nicht darauf, wie der Geschäftsmann möglichst viel herausbekommen kann, indem er möglichst wenig sagt. Er liegt vielmehr auf der Bestimmung der Information, die der Bildung des Werturteils beim Käufer am besten dient. Anpassung an den Einzelfall wird dabei zu einer Nebenverpflichtung auf seiten des Verkaufenden. Im Zweifelsfalle dürfte die Verpflichtung, die Rechte des Käufers zu achten, die Notwendigkeit in sich schließen, mehr Information zu bieten – und nicht allein Fakten –, so daß auf keinen Fall die Freiheit des Käufers geschmälert wird.

Und als Allerwichtigstes schafft das Prinzip der «Bekanntgabe des Wesentlichen» eine positive Haltung der Menschenwürde des Verbrauchers gegenüber und verringert die Manipulation auf ein Mindestmaß. Wenn christliche Ethik fordert, den Menschen in vollem Sinne menschlich zu machen als sich selbst verwirklichende Person, so bedeutet die praktische Anwendung des Prinzips der Bekanntgabe des Wesentlichen nur einen weiteren Versuch, dieses Ziel zu erreichen.

Übersetzt von Karlhermann Bergner

THOMAS McMAHON

geboren am 4. September 1928 in Chicago, Viatorianer, 1954 zum Priester geweiht. Er studierte an der Päpstlichen Universität Angelicum sowie an der George Washington University, ist Doktor der Theologie, dozierte bis 1969 Moraltheologie an einer Theologischen Ausbildungsstätte seiner Kongregation. Zur Zeit setzt er seine Studien fort und ist Beigeordneter Herausgeber der *American Ecclesiastical Review*. Er veröffentlichte Arbeiten zu ethischen Fragen.