

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	13
Abkürzungsverzeichnis	15
A Die Tea Party – Obamas Gegenspieler	17
1 Zweifel am Narrativ der Tea Party.....	19
2 Untersuchungszeitraum, Forschungsdesign und Literaturbericht	27
B Die Tea Party – eine strategische Protestbewegung?	35
3 Graswurzel und Astroturf: Zwei Perspektiven auf eine Bewegung	37
3.1 Das Graswurzel-Narrativ.....	37
3.2 Der Astroturf-Vorwurf	42
4 Die Konstruktion einer Ideologie	47
4.1 Die Ideologische Kohärenz	47
4.1.1 Die Ideologie der Tea Party und die Diskrepanz in der Realität	47
4.1.2 Konstruierte Homogenität.....	49
4.1.3 Erklärungen für einen Zusammenschluss	54
4.2 Der geteilte ideologische Kern der ‚konservativen‘ Strömung – Limited Government.....	58
4.2.1 Beliefs der Sozialkonservativen	60
4.2.2 Beliefs der Christen.....	63
4.2.3 Beliefs der Libertären	65
4.2.4 Der zentrale Tea-Party-Frame.....	69

4.2.5 Auswertung der Codierung	70
4.2.6 Das Aussparen sozialkonservativer Positionen	74
4.2.7 Die Idee des Fusionismus in der Tea Party	80
4.3 Der Free-Market-Fokus und die Einbindung der Christlichen Rechten ...	83
4.3.1 Das Reframing des Freien Marktes - Ein Narrativ der Moral	84
4.3.2 Kulturelle Implikationen des Freien Markt-Frames.....	90
4.3.3 Fusionismus über den Freien Markt.....	93
4.3.4 Effekte des Reframings	96
4.3.5 Religiöse Vertreter und die Botschaften an ihre Klientel.....	99
4.3.6 Religiöse Organisationen	101
5 Vorschub durch Kultur I: Die Gründungsgeschichte im Lichte der Tea-Party-Ideologie.....	105
5.1 Identität durch die Boston Tea Party	105
5.2 Die Founding Fathers als Master-Frame	112
5.3. Reframing der Gründungsprinzipien: – der Free-Market-Turn.....	119
5.3.1 Die Framing-Bridge als Wille der Gründerväter.....	119
5.3.2 Die Verabsolutierung des Freien Marktes I: Seine Abhängigkeit zur persönlichen Freiheit – eine alte Wirtschaftsinitiative.....	121
5.3.3 Die Verabsolutierung des Freien Marktes II: Die Gründerväter als Vorzeigekonservative	124
5.3.4 Der Freie Markt als Garant der persönlichen Freiheit.....	128
5.3.5 Ideologische Offenheit als Erfolgsfaktor	131
5.4 Zurück in die Vergangenheit.....	133
5.4.1 Die glorreiche Vorzeit.....	133
5.4.2 Die degenerierte Gegenwart.....	135
5.4.3 Die utopische Zukunft.....	140

5.4.4 Verzerrte Diskurse	146
6 Vorschub durch Kultur II: Reframing im Verständnis von Wirtschaft.	151
6.1 Das Producer-Narrativ.....	151
6.2 Der Producer-Frame in der Tea Party – ein anti-etatistisches Narrativ ..	152
6.2.1 Der Producerismus als Verstärker des Anti-Etatismus	153
6.2.2 Frame Amplification: Kultur im Producerismus.....	155
6.2.3 Die Erweiterung des Producerismus: Die These des Stehlens	158
6.2.4 Reframing des Producerismus	160
6.2.5 Der Producerismus als Erfolgsrezept der Tea Party.....	165
7 Politische Möglichkeiten: Obama, die Krise und der Sozialismus-Frame	169
7.1 Die Krise als Faktor für die Entstehung der Tea Party	169
7.2 Obama als Faktor I: Hope und Change als totale Umstrukturierung?	172
7.3 Obama als Faktor II: Der erste afro-amerikanische Präsident.....	177
7.4 Eine Issue-Koalition?	179
7.5 Der Sozialismus-Frame	182
7.6 Die sozialistische Regierung und die Verfassung	188
8 Die Kommunikation des Konstrukts: Medien und ihre Rolle in der Entstehung der Tea Party.....	191
8.1 Verzerrte Mediendarstellungen	192
8.2 Die Tea Party und unterstützende Medien	197
8.3 Agenda Setting über die Mainstream-Medien.....	201
8.4 Frames der Tea Party in den Medien.....	202
8.5 Die Medienstrategie der Tea Party	207
8.6 Macht über das Internet.....	210
8.7 Direct Mail	215

9 Grassroots als Strategie.....	219
9.1 Grassroots-Campaigning oder Astroturf?.....	220
9.2 Das Chapter-Konzept als Strategie.....	223
9.3 Von Citizens for a Sound Economy zur Free-Market-Armee: Eine neue Strategie	227
9.4 Exkurs: Die Kongresswahlen 2010 – Auswertung der Unterstützungserklärungen	233
9.5 Exkurs: Die Kongresswahlen 2010 II –Auswertung der Erfolgsquoten verschiedener Gruppen	240
10 Die Tea Party – lang ersehnt anstatt spontan entstanden	245
11 Ein strategisches Ziel: Den Kern der Republicans ändern	251
12 Das Problem strategischer ‚Super-Koalitionen‘: Frame Disputes	257
13 Addendum: Das Reframen der Öffentlichkeit – eine strategische Blaupause?	263
13.1 Eine Strategie für eine Gegenfront	264
13.2 Die Handlungsebenen: Medien, Unternehmen, Bildung, Think Tanks	264
13.3 Die wichtigste Voraussetzung: Finanzen für die Umsetzung	267
13.4 A Time for Truth: Die richtigen Kontakte	268
C Die Tea Party: Eine strategische ‚Super-Koalition‘ mit einem zentralen Frame	273
Literaturverzeichnis	293