

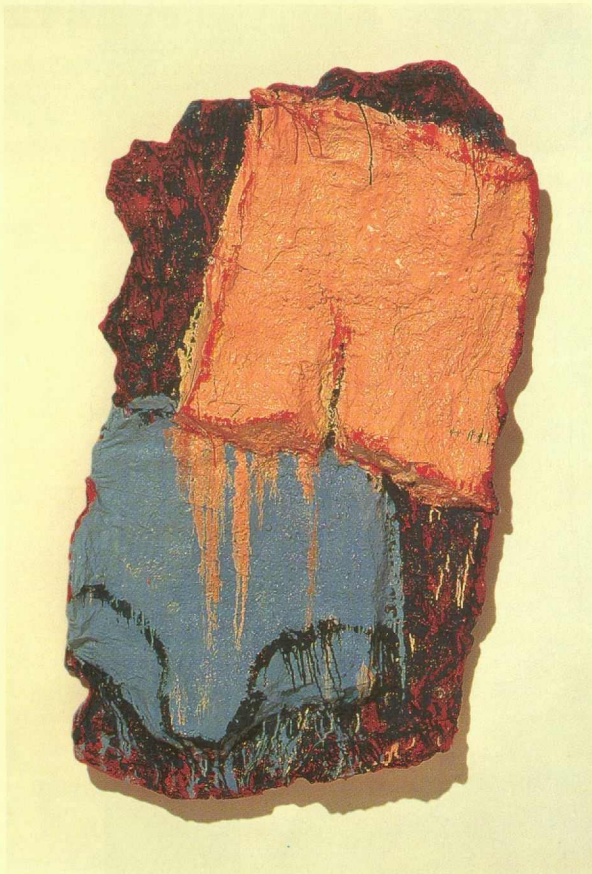
Claes Oldenburg, *Pepsi-Cola Sign* (Pepsi-Cola-Zeichen), 1961.
The Museum of Contemporary Art, Los Angeles. The Panza Collection.



karten besaß und sich auf einfachste Mund-zu-Mund-Propaganda verließ. In einem kurzen Text mit dem Titel »The Store Described & Budget for the Store« (1960) schreibt Oldenburg: »In der vorderen Hälfte (des Ladens) möchte ich eine Ladenumgebung erzeugen, mit gemalten und gestellten (hängenden, projizierten, liegenden) Objekten in der Art und im Geiste von gewöhnlichen Waren, wie in vielen Läden und Schaufenstern der Stadt, insbesondere in der Gegend, wo sich der Laden befindet.«⁵⁰ Ein Inventarverzeichnis von Dezember 1961 weist weit über hundert Einzelstücke aus, darunter Gemälde und Objekte in Form von Waren wie Nahrungsmittel, Kleidung, Juwelen und Druckwerke. Das teuerste Stück war mit 899,95 \$ *Bride Mannikin*, das billigste mit 24,98 \$ *Cube Pastries*. Aufmerksam die Angebots- und Nachfragesituation verfolgend, ersetzte Oldenburg seine Waren (die er im Atelier im hinteren Raum erzeugte) erst dann, wenn er etwas verkauft hatte und handelte mit der Green Gallery besondere Bedingungen der Öffentlichkeitsarbeit aus. Mit der Verschmelzung von Studio und Galerie, von Künstler und Galerist unterminierte Oldenburg den Prozeß der »Museumifizierung« und der »Kollektionisierung«, der die kreative Reinheit seiner Arbeit gefährdete. *The Store* war ein ausgeklügeltes, konzeptuelles Projekt, das deutlich machte, in welchem Maße Kunst-Objekte in einer konsumorientierten, kapitalistischen Gesellschaft selbst zur Ware werden. Obwohl einige der zum Verkauf stehenden Objekte, wie etwa die Plastik-Hamburger und -Kuchen, Witz hatten, zeichneten andere, wie die schluchzende Brautpuppe und weitere Figuren mit fetischistischer Betonung von Körperteilen, ein düsteres Bild, das an *The Street* gemahte.

Es überrascht nicht, daß sich der Erfolg von *The Store* auf die Kunstwelt beschränkte. Trotz seiner strategischen Positionierung an der Schnittstelle zwischen Öffentlichkeit und Künstler waren die meisten Kunden Künstler, Sammler, Kritiker und Kuratoren. In einem vorläufigen Bericht an Dick Belamy, den Direktor der Green Gallery, schrieb Oldenburg:

Der Laden war für die Öffentlichkeit von 1. Dezember bis 31. Januar geöffnet, also zwei Monate statt der geplanten vier Wochen. In diesem Zeitraum beliefen sich die Einnahmen, wie aufgelistet, auf eine Summe von \$1.655. \$300 sind noch nicht eingegangen. Ich werde diesbezüglich eine Rechnung stellen. Bei den Einnahmen wurde keine Mehrwertsteuer eingehoben. Die Fixkosten des Ladens, abge-



Claes Oldenburg, *Blue and Pink Panties* (Blaue und Rosa Unterhosen), 1961. The Museum of Contemporary Art, Los Angeles. The Panza Collection.

⁵⁰ Claes Oldenburg, »The Store Described & Budget for the Store«, 1960, *ibid.*, S. 104.