

WAMPAS Baby Stars

PRODUKTION

Jährlicher Preis der Western Association of Motion Picture Advertisers seit 1932 — ehrt vielversprechende Nachwuchsschauspieler. Marketing-Tool der Studios, nicht akademische Auszeichnung.

Jedes Jahr kurz nach Neujahr verkündet die Western Association of Motion Picture Advertisers eine Liste von etwa zwanzig jungen Schauspielern, die sie als kommende Stars bewirbt — die sogenannten WAMPAS Baby Stars. Seit 1932 ist das eine der ältesten und hartnäckigsten Marketingmaschinen Hollywoods. Die Studios reichen ihre Kandidaten ein, die Werbeverbände stimmen ab, und heraus kommt eine Liste, die Karrieren beschleunigen soll — oder zumindest den Promo-Apparat in Gang setzt. Das Entscheidende: Das ist keine künstlerische Auszeichnung wie die Academy Awards. Es geht um Verkaufbarkeit, um Publikumsappeal, um die Frage, wer sich verkaufen lässt. Der Studio-Apparat brauchte damals wie heute einen Mechanismus, um Nachwuchstalente zu platzieren, Fotoshootings zu rechtfertigen, Presse-Junkets zu organisieren. WAMPAS liefert dafür das Label. Ein junger Schauspieler, der auf der Liste steht, hat plötzlich ein Verkaufsargument gegenüber Produzenten und Regisseuren — und der Studio-Publicity kann die Auszeichnung in jedem Pressematerial verwenden. Das ist reines Marketing. Am Set und im Produktions-Alltag ist das Label bedeutungslos. Kein Regisseur dreht besser, weil sein Lead-Schauspieler WAMPAS-Prämie hat. Aber für das Geschäftsmodell dahinter — für Verträge, für Gehaltsverhandlungen, für die Platzierung in Magazinen — wirkt sich das aus. Manche auf der Liste wurden später Stars (Janet Gaynor 1933, Marilyn Monroe 1953), andere verschwanden spurlos. Die Quote der Flops ist hoch, was die Liste erst recht zu einem reinen Prognosespiel macht, nicht zu einer Garantie. Die WAMPAS-Liste ist ein Artefakt der Studio-Ära, existiert aber noch immer. Das zeigt, wie sehr die Film-Industrie alte PR-Maschinen weiterlaufen lässt, solange sie funktionieren. Für einen Location-Manager oder Set-Praktiker ist das nebensächlich — aber für die Production Assistants im Büro, die Logistik aufbauen sollen, kann es relevant werden: Ein WAMPAS-Star braucht vielleicht etwas mehr Sicherheitsplanung, vielleicht etwas mehr Medienaufmerksamkeit am Set. Es ist ein stilles Signal, dass die Produktion diese Person als Marketing-Asset ernst nimmt.