

PRESSEMITTEILUNG

The Age of Stupid Warum tun wir nichts?



weltinnenraum.de

J.Kamphausen | Mediengruppe

Das erfolgreiche Doku-Drama zum Klimawandel jetzt auch auf Deutsch

Wie die Menschheit sich selbst zerstörte

Wir schreiben das Jahr 2055. London ist überflutet, Sydney in Flammen, Las Vegas von der Wüste verschluckt. Der letzte Mensch sitzt in der geschmolzenen Arktis in einem riesigen Weltarchiv, das die Überreste der Zivilisation enthält, und fragt mit stoischem Ausdruck: „Warum nur haben wir die Klimakatastrophe nicht verhindert, als wir noch die Chance dazu hatten?“

BIELEFELD. Der letzte Mensch, gespielt vom oscarominierten Schauspieler Pete Postlethwaite, sucht in dem Film „The Age of Stupid“ vor seinem interaktiven Bildschirm nach Antworten. Sechs wahre Geschichten, angereichert mit Original-Fernsehbeiträgen der Zeit zwischen 1950 und 2008, dokumentieren den alltäglichen Wahnsinn unserer Zeit - und geben eine erschütternde Antwort, warum wir unseren Lebensraum nicht bewahren konnten.

„The Age of Stupid“ war in Großbritannien ein Überraschungserfolg - im britischen Parlament gab es eine Vorführung, 50.000 Menschen und große Unternehmen wie Sony, die Royal Mail oder die HSBC Bank haben sich inzwischen der aus dem Film hervorgegangenen Bewegung „10:10“ angeschlossen. Ihre Forderung: Innerhalb von einem Jahr soll der Co2-Ausstoß um zehn Prozent reduziert werden. Seit März gibt es „10:10“ auch in Deutschland.

Die Gefahr des Klimawandels ist zwar hinlänglich bekannt. Dieser Einsicht entsprechend handeln möchte aber niemand: Die Anwohner eines Dorfes im britischen Cornwall befürchten, dass Windräder ihre Landschaft verschandeln könnten. Ein indischer Geschäftsmann gründet in Indien eine Billig-Airline und lässt sich dafür feiern, den verheißungsvollen kapitalistischen Wohlstand in sein Land zu bringen. Ein 82-jähriger Bergführer in Frankreich sieht die Gletscher dahinschmelzen und kämpft gegen Lkw-Transporte durch seine Bergregion, die Milch nach Italien bringen, um sie als Joghurt wieder zurückzuholen. Eine Frau in Nigeria holt aus ihrem See Fisch, der von einer naheliegenden Raffinerie verölt ist. „Im Westen muss das Leben so schön sein, da möchte man bestimmt gar nicht sterben“, sagt sie.

Vor der eigenen Nase beginnen

In glaubhaften Bildern, ohne anklagend zu sein, legt der Film eine Denkart offen, die auf stetes Wachstum zielt - und an ihrem Größenwahn zugrunde geht. Gleichzeitig zeigt die Regisseurin Franny Armstrong aber auch alternative Ansätze, erzählt von gewöhnlichen Menschen, die vor der eigenen Nase mit einem großen Umbruch beginnen - einem Umbruch, der zu einem völlig neuen Umgang mit den Ressourcen der Erde führt.

Die Regisseurin Franny Armstrong plädiert in ihrem Film für eine eigenständige, selbstverantwortliche Haltung. Und ist diesem Anspruch durch den innovativen Guerilla-Vertrieb ihres Films selbst gerecht geworden: Statt die Filmrechte an eines der großen Studios zu veräußern, hat sie die nötigen knapp 500.000 Euro für ihren Film durch den Verkauf öffentlicher Anteile

finanziert und bei der Öffentlichkeitsarbeit konsequent auf „social media“ gesetzt.

„Entweder widmen wir uns jetzt ernsthaft dem Klimawandel, oder wir löschen einen Großteil des Lebens auf der Erde aus. Die Zukunft von all dem, was wir als Spezies erreicht haben, steht auf dem Spiel“, sagt Armstrong. Lediglich 94 Tonnen CO2 seien bei den Dreharbeiten ausgestoßen worden. Soviel, wie eine vierköpfige US-Familie durchschnittlich im Jahr verbraucht.

Während Al Gores „Eine unbequeme Wahrheit“ das Interesse vieler Menschen an Klimafragen geweckt hat, geht „The Age of Stupid“ einen Schritt weiter und hinterfragt den moralischen, psychologischen Nährboden, auf dem heutzutage jeder einzelne Weltenbürger das Klima betreffende Entscheidungen fällt. Entscheidungen, die angesichts der sich häufenden Naturkatastrophen bereits im Jahre 2055 der Welt ein neues Gesicht geben könnten.

Kinostart: 3. Juni
www.ageofstupid.iao.de

ÜBER DIE REGISSEURIN



Franny Armstrongs erste Dokumentation „McLibel“ (1997) handelte von zwei Briten, die einen kritischen Flugzettel über McDonalds verteilt hatten und daraufhin von dem Konzern verklagt wurden - es kam zum längsten Prozess der britischen Gerichtsgeschichte. Der Film wurde in 15 Ländern ausgestrahlt und zählt dem British Film Institute zufolge zu den „Ten documentaries which changed the world“.

ÜBER DEN DARSTELLER



Pete Postlethwaite arbeitete zunächst als Lehrer an einer Klosterschule. Nach Auftritten mit der Royal Shakespeare Company wurde er im Jahr 1993 mit dem Film „Im Namen des Vaters“ weltberühmt.

ÜBER DIE KAMPAGNE

10:10 ist eine offene, internationale Kampagne, die den Co2-Ausstoß im Jahre 2010 um 10 Prozent reduzieren will.

<http://www.1010global.org/>

ÜBER DIE TAO CINEMATHEK

Damit unser ökologisches System nicht bald schon kollabiert, braucht es einen gesellschaftlichen Ruck. Einen grundsätzlichen Paradigmenwechsel, der unser bisheriges Verhältnis zu natürlichen Ressourcen hinterfragt. Bei schwindenden Erdschätzen ist der Durst der explodierenden Weltbevölkerung schon bald nicht mehr zu stillen. Methoden wie die Gentechnik greifen unwiderrufbar in bestehende Kreisläufe ein. Schneller, mehr, günstiger. Die Tao Cinemathek zeigt demgegenüber mit Filmen zu Themen der ökologischen Nachhaltigkeit alternative Ansätze auf, die die Natur schützen und ihre Intelligenz respektieren. Damit unserer Zivilisation nicht der Boden unter den Füßen weggezogen wird.

Außerdem steht die Tao Cinemathek in der Kamphausen Mediengruppe* für Filme über ein Neues Denken, die berühren, inspirieren, die Persönlichkeit entfalten und einen erweiterten Blick auf die Fülle des Lebens erlauben.

* Die J. Kamphausen Mediengruppe mit den Verlagen J.Kamphausen, Aurum, Theseus, Lüchow und LebensBaum sowie der Tao Cinemathek wurde 1983 in Bielefeld gegründet und beschäftigt heute 25 feste und freie Mitarbeiter. Das Lieferprogramm umfasst mehr als 700 Titel aus den Themenbereichen Bewusstseinerweiterung, ganzheitliche Gesundheit und Wirtschaft. Einzelne Titel erreichen Auflagen von bis zu 450.000 Exemplaren. Der Jahresumsatz lag 2009 bei vier Millionen Euro.

Pressestimmen

„Belehrt uns ernst und erbarmungslos - aber auch intelligent und provozierend.“
Financial Times

„Der bildgewaltigste und dramatischste Angriff auf die Gleichgültigkeit der Institutionen, die vom Thema ablenken.“
The Times

„Kühn, äußerst provokant und sehr bedeutsam...ein beherzter Aufruf zum nötigen Wandel.“
The Daily Telegraph

PRESSEKONTAKT

Andreas Klatt
Presse & Öffentlichkeitsarbeit
J.Kamphausen | Mediengruppe
Buddestr. 9-15
33602 Bielefeld
Fon +49 (0)521 56052 230
Fax +49 (0)521 5605229
andreas.klatt@j-kamphausen.de

Weitere Pressemitteilungen und Infos finden Sie im Pressebereich unter:
www.weltinnenraum.de

Auf Wunsch stellen wir Ihnen gerne druckfähiges Bildmaterial für Ihre Berichterstattung zur Verfügung.

Abdruck honorarfrei, Beleg erbeten.