



<https://publications.dainst.org>

iDAI.publications

ELEKTRONISCHE PUBLIKATIONEN DES
DEUTSCHEN ARCHÄOLOGISCHEN INSTITUTS

Dies ist ein digitaler Sonderdruck des Beitrags / This is a digital offprint of the article

Patrick Wertmann

Volksrepublik China: Popularisierung von Archäologie und Kulturerbe

aus / from

e-Forschungsberichte

Ausgabe / Issue **3 • 2015**

Seite / Page **19–28**

<https://publications.dainst.org/journals/efb/1624/4533> • urn:nbn:de:0048-journals.efb-2015-3-p19-28-v4533.8

Verantwortliche Redaktion / Publishing editor

Redaktion e-Jahresberichte und e-Forschungsberichte | Deutsches Archäologisches Institut

Weitere Informationen unter / For further information see <https://publications.dainst.org/journals/efb>

Redaktion und Satz / **Annika Busching** (jahresbericht@dainst.de)

Gestalterisches Konzept: Hawemann & Mosch

Länderkarten: © 2017 www.mapbox.com

©2017 Deutsches Archäologisches Institut

Deutsches Archäologisches Institut, Zentrale, Podbielskiallee 69–71, 14195 Berlin, Tel: +49 30 187711-0

Email: info@dainst.de / Web: dainst.org

Nutzungsbedingungen: Die e-Forschungsberichte 2015-3 des Deutschen Archäologischen Instituts steht unter der Creative-Commons-Lizenz Namensnennung – Nicht kommerziell – Keine Bearbeitungen 4.0 International. Um eine Kopie dieser Lizenz zu sehen, besuchen Sie bitte <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Terms of use: The e-Annual Report 2015 of the Deutsches Archäologisches Institut is published under the Creative-Commons-Licence BY – NC – ND 4.0 International. To see a copy of this licence visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



VOLKSREPUBLIK CHINA

Popularisierung von Archäologie und Kulturerbe



Die Arbeiten des Jahres 2014

Außenstelle Peking der Eurasien-Abteilung des DAI

von Patrick Wertmann

e-FORSCHUNGSBERICHTE DES DAI 2015 · Faszikel 3
urn:nbn:de:0048-DAI-EDAI-F.2015-3-05-7



In recent years, financial power, political drive and educational objectives are strongly reflected in China in the construction of new museums and the popularization of archaeological discoveries. Given the trading networks that extended over Asia and further beyond to Europe and Africa during the Han (206 BC – 220 AD) and Tang (618–907) dynasties, the cultural heritage from these periods is now widely celebrated and revived. Patrick Wertmann from the Beijing branch office investigates contents and goals of museums and popular scientific magazines as well as the use of new media aiming at disseminating the knowledge about cultural heritage in China.

Kooperationspartner: Museum des Autonomen Gebiets Innere Mongolei, Hohhot, Autonomes Gebiet Innere Mongolei; Ordos-Museum, Kangbashi, Autonomes Gebiet Innere Mongolei; Museum der Yungang-Grotten, Datong, Provinz Shanxi; Palastmuseum, Peking; Ethnologisches Museum des Autonomen Bezirks Xishuangbanna der Dai, Jinghong, Provinz Yunnan; Provinzmuseum Guangdong, Guangzhou, Provinz Guangdong; Ningbo Museum, Stadt Ningbo; Wuhan Museum, Provinz Hubei; Museum des Tang-zeitlichen West-Marktes, Xi'an, Provinz Shaanxi.

Förderung: ESF, europäisch-chinesisches Netzwerk CO-REACH (ERA-NET).

Team: M. Wagner.

Die „Museumisierung“ Chinas

Bei all den wirtschaftlichen Nachrichten rücken die ebenfalls rasanten Entwicklungen im Bereich der Kultur in europäischen Medien meist in den Hintergrund. Bauboom und eine Gesetzgebung, die Verursacher zur Bergung aufgedeckter Bodendenkmäler verpflichtet, resultieren in massiver



1



2

Freilegung alter Schätze in allen Landesteilen. Um diese zu schützen und das Interesse der Öffentlichkeit zu fördern, erfahren der chinesische Denkmalschutz und insbesondere die Museumsindustrie in den letzten Jahren eine starke finanzielle Zuwendung der Regierung. So wurde 2008 insgesamt 1800 staatlichen sowie 200 privaten Museen finanzielle Zuwendungen zur Abschaffung der Eintrittskosten gewährt, die gegenwärtig bereits mehr als 8 Billionen Yuan (ca. 1.2 Milliarden EUR) betragen. Eine Hauptrolle bei dieser „Museumisierung“ des Landes spielt die Stärkung des kulturellen Identitätsbewusstseins der Bevölkerung.

Seit der Eröffnung des ersten öffentlichen Museums in Nantong, Provinz Jiangsu, im Jahr 1905, hat sich die chinesische Museumslandschaft grundlegend gewandelt. Das kann man statistisch im 2010 erstmals veröffentlichtem Jahrbuch der chinesischen Museen verfolgen. Wie die meisten gegenwärtigen kulturellen Leistungen beginnt der Wandel mit der Reform- und Öffnungspolitik unter Deng Xiaoping im Jahr 1978. Laut der Statistik gab es zu diesem Zeitpunkt landesweit lediglich 349 Museen, eine Zahl die bis 2013 auf mehr als 4000 anstieg. Außerdem wurden fast 10.000 Ausstellungen mit rund 286 Millionen Besucher pro Jahr gezählt.

Ohne Zweifel bedeuten solche Zahlen große Herausforderungen für die Museumsplaner, umso mehr da die chinesische Museumslandschaft lange Zeit den Ruf hatte, langweilig und überholt zu sein. In der zunehmend freizeitorientierten Gesellschaft werden sie mit neuen Aufgaben konfrontiert, wie etwa das Museum zu einem Ort des Erlebens, des Vergnügens und des Lernens zu gestalten. Hinzu kommt, dass gerade im entwickelten Osten des Landes mit zunehmendem Lebensstandard in den großen Städten ein Bildungsbürgertum entstanden ist, das es sich nun erlauben kann, Urlaub im Ausland zu machen. Laut einem Bericht der Chinesischen Akademie der Sozialwissenschaften gehörten 2009 in China rund 230 Millionen Menschen der aufsteigenden neuen Mittelschicht an. Nach Angaben der staatlichen chinesischen Tourismusbehörde waren 2013 fast 100 Millionen Chinesen im Ausland unterwegs. Obwohl die Gesamtzahl groß erscheint, sind dies lediglich sieben Prozent der chinesischen Gesamtbevölkerung, was ein enormes Wachstumspotential erkennen lässt. Diese wohlhabende Mittelschicht

- 1 Das Museum des Autonomen Gebiets Innere Mongolei, Hohhot, Außenansicht (Foto: P. Wertmann, Eurasien-Abteilung).
- 2 Nachbildung lebensgroßer Handlungsszenen, Museum des Autonomen Gebiets Innere Mongolei, Hohhot (Foto: P. Wertmann, Eurasien-Abteilung).



3



4



5

- 3 Das Ethnologische Museum des Autonomen Bezirks Xishuangbanna der Dai, Provinz Yunnan. (Foto: P. Wertmann, Eurasien-Abteilung).
- 4 Das Museum der Yungang-Grotten bei Datong, Provinz Shanxi (Foto: P. Wertmann, Eurasien-Abteilung).
- 5 Das Ordos-Museum in Kangbashi, Außenansicht, Autonomes Gebiet Innere Mongolei (Foto: P. Wertmann, Eurasien-Abteilung).

bringt aus aller Welt Eindrücke mit und entwickelt ein Bewusstsein dafür, dass die Erhaltung und Wertschätzung der lokalen Kultur und Landesgeschichte von großer Bedeutung für die eigene Identität ist.

Bei dem Besuch neuer Museen in China fällt sehr schnell auf, dass es sich längst nicht mehr um Museen im traditionellen Sinn handelt (Abb. 1. 2). Durch ein breites Angebot werden verschiedenste Bereiche von Ausstellung, Lehre, Forschung, Präsentation, Verkauf und Unterhaltung miteinander verbunden. Ziel ist es nicht nur, ein Fachpublikum anzuziehen, sondern den Besuch des Museums für die ganze Familie von jung bis alt zu einem Erlebnis werden zu lassen. Häufig werden Konzerthallen, wie z. B. im Nationalmuseum, oder Theater und Festsäle direkt in den Museumsbau integriert oder in unmittelbarer Nachbarschaft gebaut.

Durch die Schaffung von Anreizen sollen auch in den entlegeneren Regionen neue Museen entstehen (Abb. 3. 4), zu denen spezielle Museumskonzepte wie die sogenannten mobilen Museen zählen können. Durch diese soll die lokale Kultur auch den Bewohnern weniger erschlossener Regionen nähergebracht werden. Wie der Name bereits andeutet, werden dabei Repliken der Museumsexponate in ein Fahrzeug geladen, um zum Beispiel an Dorfschulen gezeigt zu werden.

Die Antwort der Architekten auf die neuen Herausforderungen sind innovative und futuristisch anmutende Bauten, die nicht selten den Eindruck eines fehl gelandeten Raumschiffs erwecken (Abb. 5–8). Zweifellos ziehen solche Bauwerke Besucher in ihren Bann. Die inhaltliche Gestaltung der Ausstellungsräume und die Präsentation von Geschichten und Objekten wurden von diesem Aufbruch noch nicht erfasst.

Genau dies kritisierte 2012 der Vizedirektor der Staatsverwaltung für Kulturerbe, Song Xinchao, in einem Interview. Wichtig sei nicht, den Besuchern durch die riesigen Museumsbauten oder die Anzahl an Objekten den Atem zu rauben. Wichtiger seien durchdachte Ausstellungskonzepte mit populärwissenschaftlichen Herangehensweisen. Chinesische Museen gingen unzureichend auf Kinder und Jugendliche ein und in den meisten Ausstellungen werde kein Unterschied bei der Ansprache verschiedener Altersgruppen gemacht. In der Tat beträgt der Anteil an Kindern und Jugendlichen unter den



6



7



8

6 Das Ordos-Museum in Kangbashi, dargestellt in [Google-Earth](#) (Zugriff: 10.07.2015).

7, 8 Innenansichten des Ordos-Museums in Kangbashi, Autonomes Gebiet Innere Mongolei (Fotos: P. Wertmann, Eurasien-Abteilung).

Museumsbesuchern derzeit lediglich etwa ein Drittel. Song forderte in seinem Interview, dass Museen enger mit Schulen kooperieren, zum Beispiel in Form von Workshops. Museen sollten systematisch mit in die Lehrpläne eingebunden und die Schüler möglichst frühzeitig an die Themen herangeführt werden.

Neue Medien

Erste Schritte zum Einsatz von neuen Medien lassen sich vereinzelt bereits erkennen. Der Internetauftritt des Provinzmuseums Guangdong und des Museums der Stadt Ningbo werden etwa neben den herkömmlichen Internetseiten in chinesischer und englischer Sprache Versionen speziell für Kinder entwickelt. Im Fall des Provinzmuseums Guangdong (Abb. 9) gibt es auf der Internetseite neben einem Spielbereich auch eine Sektion, in der **die Highlights des Museums für Kinder** in einfacher Sprache vorgestellt werden sollen. Auch werden in Zukunft Geschichten zu verschiedenen Themen mit Bezug zur Sammlung des Museums und seiner Exponate kinder- und jugendgerecht aufbereitet. In der Sektion Aktivitäten für Kinder lassen sich Nachrichten über Veranstaltungen nachlesen. So fand erst kürzlich neben einem Malwettbewerb ein speziell für Kinder konzipierter Workshop mit dem Titel Junge Museumsführer statt. Ziel war es, Kindern Inhalte und Techniken der Museumspädagogik zu vermitteln, um in Zukunft kurze Führungen von Kindern für Kinder zu geben.

Im Fall des **Museums der Stadt Ningbo** (Abb. 10) haben die Kinder und Jugendlichen Zugriff auf Informationen über Museumsexponate, Spiele, ein Quiz zur Geschichte und Sehenswürdigkeiten der Region und der Welt sowie Fotos und Berichte von Aktivitäten, die im Museum für Kinder geplant und durchgeführt wurden.

Neben dem Internet als neuem Medium sind es in China vor allem Handys und Tablet-PCs, die den Markt bestimmen. So geht aus einer kürzlich publizierten Statistik vom China Internet Network Information Center (CNNIC) hervor, dass in China 81 % der über 600 Millionen Internetnutzer über ihr Handy ins Internet gehen (Forbes, 2014). Laut dem Ministerium für Industrie- und Informationstechnologie (MIIT) überstieg die Anzahl an



9



10

Handynutzern Ende 2013 in China 1,22 Milliarden (Xinhua News Agency, November 2013).

Einen Meilenstein in dieser Richtung setzte das Palastmuseum in Peking im Mai 2013 mit der Veröffentlichung der ersten Handy-App im Kulturbereich. Mit dem Download dieser App, die in chinesischer und englischer Sprache verfügbar ist, werden dem Nutzer spezielle Themen-Touren durch die Verbotene Stadt angeboten, die neben Kartenmaterial auch ausführliche Einführungstexte und Bildmaterial beinhalten. Einer Statistik zufolge laden täglich rund 200.000 Nutzer diese App aus dem Internet herunter (People Net, 02.06.2015).

Eine der neuesten Apps wurde im Mai 2015 vom Wuhan-Museum kostenfrei zur Verfügung gestellt (Abb. 11). Mit dieser App stehen dem Nutzer unterschiedlichste Möglichkeiten zur Auswahl. Neben einem virtuellen Rundgang durch das Museum wird eine Vielzahl an Exponaten mit Text und Bild vorgestellt. Im interaktiven Bereich befinden sich Spiele, etwa das virtuelle Kleben eines beschädigten Keramikgefäßes, Videodokumentationen, eine digitale Rekonstruktion des Kranich-Pavillons, eine Fotowand sowie ein Fragebogen für Nutzer zur Optimierung des Angebots. In der Sektion Kultur werden die Highlights der Exponate (Keramik, Bronze, Jade, Kalligraphie und Malerei), ihr Bezug zur Geschichte der Stadt Wuhan und das immaterielle Kulturerbe der Region, wie Opern, Handarbeiten, Musik, Legenden und Akrobatik, präsentiert. Im Bereich Nachrichten werden aktuelle Geschehnisse und Aktivitäten des Museums gepostet. Schließlich kann der Nutzer während der Besichtigung des Museums über QR-Codes oder die direkte Eingabe von Objektnummern weitere Informationen zu den Objekten abrufen.

Fundplatzmuseen als öffentliche Orte des kulturellen Erbes

Ein weiterer Trend der Popularisierung des chinesischen Kulturerbes ist bedingt durch den wirtschaftlichen Aufschwung des Landes, den dadurch ausgelösten Landverbrauch und der unbeabsichtigten Freilegung alter Schätze. Um den spannenden Moment der Entdeckung für möglichst viele Menschen nacherlebbar zu machen und die Fundsituation für spätere Generationen zu konservieren, werden immer häufiger große Fundplatzmuseen

9 Für Kinder entwickelte Webseite des Provinzmuseums Guangdong (Screenshot, Zugriff: 10.07.2015).

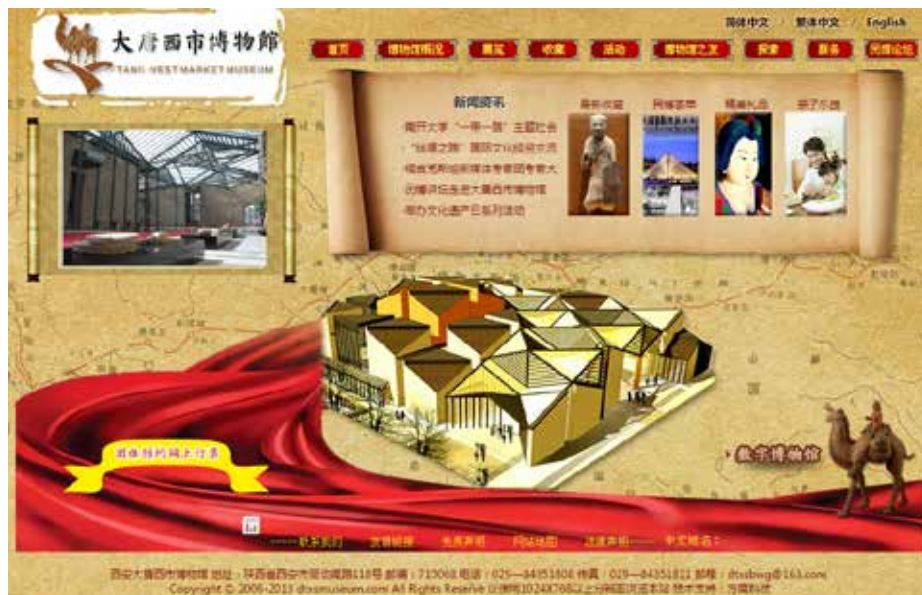
10 Kinder-Webseite des Ningbo Museums (Screenshot, Zugriff: 10.07.2015).



11



12



13

- 11 Handy-App des Wuhan-Museums (Foto: P. Wertmann, Eurasien-Abteilung).
- 12 Neugestaltung der Stadt Xi'an im Rahmen des Tang-Westmarkt-Projekts. Das Museum des Tang-zeitlichen West-Marktes befindet sich auf der rechten Seite im Bild (Foto: P.Wertmann, Eurasien-Abteilung).
- 13 Webseite des Museums des Tang-zeitlichen West-Marktes (Foto: <http://www.dtxsmuseum.com>, Zugriff: 10.07.2015).

errichtet. Für ihre Umsetzung werden sowohl von Zentral- als auch von Provinzregierungen hohe Summen zur Verfügung gestellt. Nicht selten greifen die Medien diese Themen mit großem Interesse auf und leisten so ihren Beitrag zur Förderung eines wachsenden Geschichts- und Traditionsbewusstseins in der Bevölkerung.

Im Fall des 2010 eröffneten Tang-Westmarkt-Museums in Xi'an, Provinz Shaanxi, das erste archäologische Fundplatzmuseum Chinas in privater Hand, wurde ein Meilenstein in der chinesischen Museumslandschaft gelegt (Abb. 12, 13). Wie der Name bereits vermuten lässt, wurde das Museum direkt auf dem archäologischen Fundplatz des Tang-zeitlichen Westmarkts erbaut, welcher meist als östlicher Startpunkt der Seidenstraßen bezeichnet wird.

Das Museum bildet das Herzstück des sogenannten Tang-Westmarkt-Projekts, ein Schlüsselprojekt mit einer Gesamtfläche von fast 1,3 Millionen Quadratmetern, welches im Rahmen des 11. Fünfjahresplans (2006–2010) der Stadt Xi'an und der Provinz Shaanxi beschlossen und mit der gigantischen Gesamtsumme von 4,5 Billionen Yuan (ca. 670 Millionen EUR) veranschlagt wurde. Das Konzept des Projekts ist es, ein neues Modell zur Verbindung von Kulturerhalt und modernem Leben zu sein. In mehreren Bauphasen entstanden neben dem Museum ein Antik- und Goldmarkt, ein Kunstzentrum, Boutiquen, Restaurants, Wohnungsbauten, Hotels und ein internationales Handelszentrum.

Das Tang-Westmarkt-Museum verfügt über eine Sammlung von über 20.000 Objekten, die hauptsächlich von der Ausgrabung des Westmarktes sowie aus dem Privatbesitz des Museumsgründers stammen. Die Exponate haben einen eindeutigen Bezug zur Geschichte der Seidenstraßen und decken eine historische Zeitspanne von fast 3000 Jahren ab. Mittelpunkt des Museums bildet der archäologische Fundplatz, der in die Ausstellung integriert ist und dem Besucher einen direkten Eindruck von den Grabungsarbeiten vermittelt. Neben der Dauerausstellung zum Handel auf dem Westmarkt beinhaltet das Museum zwei Bereiche für wechselnde Sonderausstellungen, einen Buchladen, Cafés, Restaurants, einen Kinosaal und ein Theater. Besondere Aufmerksamkeit zieht der Nachbau einer typischen Handelsstraße



14

des Westmarktes auf sich. Hier werden verschiedene Handwerke der Seidenstraßen präsentiert, welche die Besucher in Workshops selbst ausprobieren und käuflich erwerben können.

Dass archäologische Fundplatzmuseen in China auf großes Interesse stoßen, zeigt ein 2015 erschienener Artikel in der März-Ausgabe des populärwissenschaftlichen Magazins *Popular Archaeology* (Abb. 14). Meng Xianmin befasst sich darin mit der Frage, wie archäologische Überreste antiker Städte der Öffentlichkeit präsentiert werden sollten und welche Bedeutung diese für die Förderung des lokalen Kulturtourismus, der Wirtschaft und Landschaftsgestaltung haben.

Popular Archaeology wurde im Juli 2013 erstmals von der Fenghuang Press Medien Gruppe, der Jiangsu People's Press und dem Institut für Kultur- und Naturerbe der Universität Nanjing herausgegeben und erscheint seitdem einmal im Monat zum Preis von 15 Yuan (ca. 2,20 EUR). Beiträge aus den Bereichen Archäologie, Kultur, Bauforschung, Anthropologie und Museologie werden einem breiten Publikum ansprechend und gut verständlich präsentiert, um somit ein Interesse für die eigene Kultur und Geschichte und insbesondere ein Verständnis für die Notwendigkeit des Kulturerhalts für spätere Generationen zu wecken.

Laut Meng ist das Interesse der Bevölkerung an Stadtarchäologie sehr groß. Die Fundplätze und die damit verbundenen archäologischen Arbeiten und Wissenschaftsdisziplinen müssen der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Gleichzeitig müsse der Besuch zu einem Erlebnis für die gesamte Familie werden, und zwar nicht nur durch die Präsentation der Grabung sondern durch Rekonstruktionen, Restaurierung und insbesondere durch eine Miteinbeziehung der Besucher. Nur so könne der Bevölkerung die lokale Geschichte nähergebracht werden. Am Beispiel chinesischer Fundplatzmuseen, allen voran dem Mausoleum des Ersten Kaisers, gefolgt von den Banpo- und Jinsha-Fundplatzmuseen sowie dem Fundplatz der Sui-zeitlichen Kreisstadt Jihei, und im Vergleich zu internationalen Projekten, wie der Maison Carrée in Nîmes, Frankreich, oder dem Mercat Santa Caterina in Barcelona, Spanien, diskutiert der Autor verschiedene Konzepte der Präsentation von archäologischen Fundplätzen.



15

Als Beispiele bespricht Meng die Errichtung von großen Dachkonstruktionen über den Fundplätzen, der direkten Begehung der Grabungen auf gläsernen Böden, diverse Methoden der archäologischen Freilegung und der dadurch ermöglichten Sichtbarmachung der Grabungsschichten, dem Entwurf von Modellen und Rekonstruktionen zum Schutz des originalen Fundes, die Verbindung des archäologischen Fundplatzes mit den modernen Ansprüchen der Gesellschaft (Wohnung, Fortbewegung, Konsum, etc.) sowie schließlich der Errichtung eines archäologischen Fundplatzparks. Diese letzte Methode bildet eine Kombination von Archäologie, Unterhaltung sowie Park und Erholung.

Populärwissenschaftliche Zeitschriften

Populärwissenschaftliche Zeitschriften wie die *Popular Archaeology* werden in China immer beliebter. Genau wie im Fall der Museen liefern auch sie einen wichtigen Beitrag zur Verbreitung der Landeskultur und der Stärkung der kulturellen Identität. Zu diesen Zeitschriften zählt die monatlich erscheinende *Chinese National Geography* (chin. Zhongguo Guojia Dili; Abb. 15) mit einer derzeitigen Auflage von rund 900.000 Exemplaren und einem Preis von 20 Yuan (ca. 2,90 EUR). Herausgegeben und finanziert wird die Zeitschrift von der Chinesischen Akademie der Wissenschaften, dem Institut für Geographische Wissenschaften und Ressourcenforschung (IGSNRR) sowie der Geographischen Gesellschaft Chinas. Verantwortlich für die Redaktion ist der Chinese National Geography Verlag. Die Inhalte betreffen neben einer Vielzahl an Themen aus Astronomie, Biologie, Geschichte und Archäologie insbesondere die Geografie Chinas.

Mit einer anfänglichen Auflage von 600 Exemplaren wurde die *Chinese National Geography* 1949 unter dem Namen Geographisches Wissen (chin. Dili Zhishi) und einem Fokus auf wissenschaftliche und geographische Inhalte von einer Gruppe von Geographie-Lehrern gegründet. Nach mehrmaligen Umbenennungen und Änderungen des Konzepts kamen die Redaktionsarbeiten während den Jahren der Kulturrevolution für längere Zeit zum Erliegen. 1972 konnten die Arbeiten fortgesetzt werden, 1993 erschien das Heft erstmals in Farbe und im Jahr 2000 erhielt sie schließlich ihren jetzigen Namen.



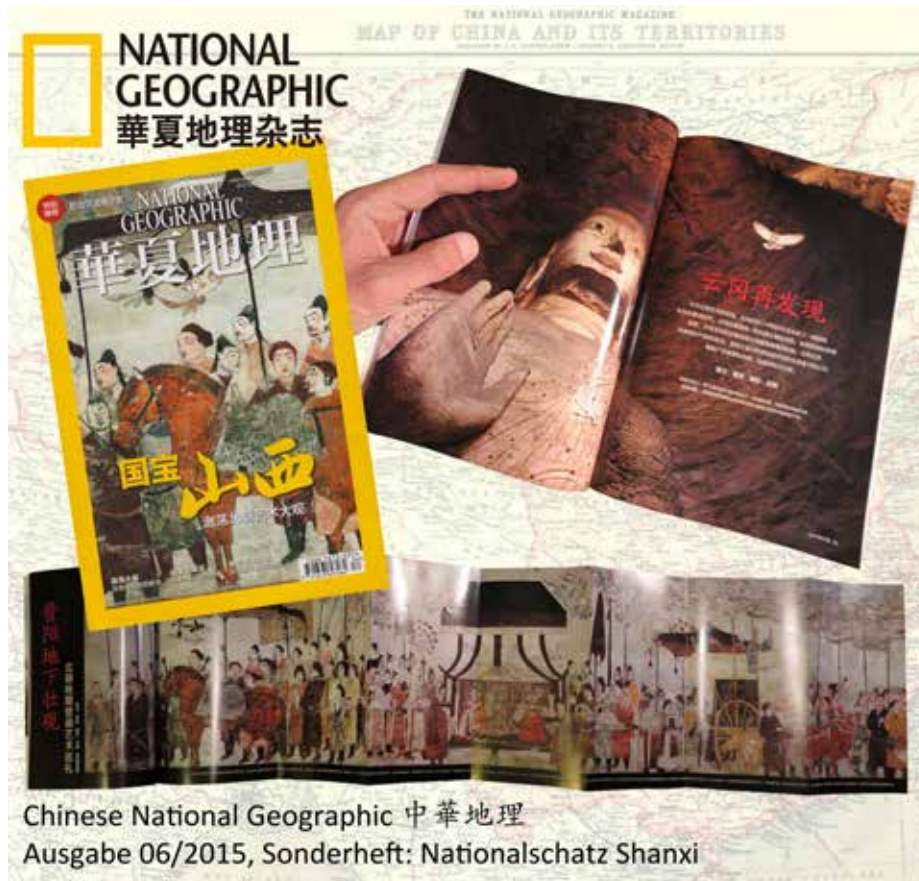
16

Das Magazin zeichnet sich heute durch seine ansprechende Gestaltung aus, die sich eindeutig an den Stil der amerikanischen *National Geographic* anlehnt. Ein besonderes Augenmerk wird auf die unterschiedlichsten Arten von Landkarten, die professionellen Fotos und den leicht verständlichen Schreibstil der Autoren gelegt. Neben der Ausgabe in Kurzzeichen gibt es mittlerweile eine Langzeichenausgabe für Taiwan, Hong Kong und Macao sowie seit 2009 auch eine englische Version. Weitere Sprachfassungen sind geplant.

Neben der gedruckten Zeitschrift sind die Inhalte der *Chinese National Geography* inzwischen auch in Form von e-Magazinen, Handy-Newslettern und Handy-TV digital abrufbar. Ebenso medienwirksam sind die von der *Chinese National Geography* veranstalteten Fotoausstellungen und Erkundungsreisen in entlegene Regionen, die häufig in Zusammenarbeit mit namhaften Unternehmen wie Jeep geplant und durchgeführt werden.

Seit 2009 gehört zur Gruppe der *Chinese National Geography* eine weitere Zeitschrift: die *Chinese Heritage* (chin. Zhonghua Yichan, Abb. 16). Als dieses Magazin im Dezember 2004 erstmals erschien, war es die erste Zeitschrift, die sich ausschließlich mit dem Thema Kulturerbe in China befasst. Ganz nach ihrem heutigen Motto „Lasst das Vergangene die Zukunft erleuchten, lasst die Geschichte die Gegenwart beeinflussen. Mit uns gemeinsam die Geschichte erleben und China genießen.“, hat sie sich das Ziel gesetzt, der chinesischen Gesellschaft ihre Kultur näherzubringen. Herausgegeben wird die Zeitschrift vom Zhonghua Publishing House, dem *Chinese National Geography* Verlag und der China Cultural Heritage Foundation. Seit die *Chinese Heritage* 2008 offiziell Bestandteil der Zeitschriftenreihe *Chinese National Geography* wurde, erhielt sie ihren typisch grünen C-Rahmen (China), der in gleicher Form jedoch in anderer Farbe (rot) von der *Chinese National Geography* verwendet wird.

Eine der beliebtesten populärwissenschaftlichen Zeitschriften in China ist schließlich die chinesische Ausgabe der bereits erwähnten amerikanischen *National Geographic*, die bis Juni 2006 *Chinese Human Geography* (chin. Huaxia Renwen Dili, Abb. 17) hieß und dann in *Chinese National Geographic* (chin. Huaxia Dili) umbenannt wurde. Ebenso wie das Original erscheint die



Zeitschrift seit Februar 2001 einmal im Monat. Herausgegeben und finanziert wird die chinesische Ausgabe von der Akademie der Wissenschaften Yunnan.

Neben dem breiten Themenspektrum der amerikanischen Ausgabe beinhaltet die chinesische Version landesspezifische Beiträge aus den Bereichen Archäologie, Geschichte, Anthropologie, Soziologie, Religionswissenschaften und Umwelt. Die aktuelle Ausgabe der *Chinese National Geographic* (Ausgabe 06/2015) ist ein Sonderheft, das sich den Kulturschätzen der Provinz Shanxi aus der Zeit der Nördlichen Dynastien (386–581 n. Chr.) widmet. Der Leser lernt, dass es sich bei der Provinz Shanxi um ein Gebiet handelt, welches traditionell als die Wiege der chinesischen Zivilisation betrachtet wird. Interessanterweise war genau diese Epoche, deren Nationalschätze die Macht und die Weltoffenheit ihrer Herrscher repräsentieren, nicht von den Han-Chinesen dominiert, sondern von nomadisch geprägten, türkisch-mongolischen Gruppen.

Zum Thema Popularisierung von Archäologie und Kulturerbe gibt es insbesondere in den verschiedenen Provinzen und Regionen spannende lokale Besonderheiten zu entdecken, denen ich mich mit Unterstützung der Außenstelle Peking widme.

17