

会展建筑设计建造手册

(德) 克莱门斯·库施 编
卞秉义 译

CONSTRUCTION AND DESIGN MANUAL EXHIBITION HALLS



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

会展建筑

设计·施工·运营·管理



会展建筑 设计与建造手册

(德) 克莱门斯·库施 编
卞秉义 译



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目 (CIP) 数据

会展建筑: 设计与建造手册 / (德) 库施 编; 卞秉义 译. —武汉: 华中科技大学出版社, 2014. 8
ISBN 978-7-5609-9961-6

I. ①会… II. ①库… ②卞… III. ①展览馆—建筑设计—技术手册 IV. ① TU242. 5-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 055733 号

Copyright © 2012 DOM Publishers, www.dom-publishers.com

简体中文版由德国 DOM 出版公司授权华中科技大学出版社有限责任公司在中华人民共和国境内出版、发行。

湖北省版权局著作权合同登记 图字: 17-2014-156 号

会展建筑: 设计与建造手册

(德) 克莱门斯·库施 编 卞秉义 译

出版发行: 华中科技大学出版社 (中国·武汉)

地 址: 武汉市珞喻路 1037 号 (邮编: 430074)

出 版 人: 阮海洪

责任编辑: 贺 晴

责任校对: 王 娜

封面设计: 金 刚

责任监印: 张贵君

印 刷: 深圳市建融印刷包装有限公司

开 本: 965 mm×1186 mm 1/16

印 张: 19

字 数: 274 千字

版 次: 2014 年 8 月第 1 版 第 1 次印刷

定 价: 338.00 元



投稿邮箱: heq@hustp.com

本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换

全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务

版权所有 侵权必究

目录

8 前言

会展中心建筑简史

56 新会展中心

莱比锡新会展中心 > 58 页

里米尼会展中心 > 70 页

利勒斯特罗姆挪威会展中心 > 80 页

腓特烈港博登湖新会展中心 > 88 页

毕尔巴鄂会展中心 > 98 页

米兰国际会展中心 > 108 页

罗马会展中心 > 116 页

斯图加特新会展中心 > 126 页

142 新展厅

汉诺威会展中心 26 号展厅 > 144 页

汉诺威会展中心 4 号展厅 > 148 页

汉诺威会展中心 8 号与 9 号展厅 > 156 页

杜塞尔多夫会展中心 6 号展厅 > 166 页

里斯本国际会展中心 > 176 页

法兰克福会展中心 11 号展厅与西门厅 > 184 页

热那亚会展中心 B 展厅 > 196 页

204 重建与扩建

柏林会展中心南入口的扩建与重建 > 206 页

都灵林格托会展中心重建与扩建 > 216 页

帕多瓦会展中心 7 号与 8 号展厅 > 226 页

维也纳会展中心扩建与重建 > 234 页

巴伦西亚国际会展中心扩建 > 240 页

汉堡会展中心扩建与重建 > 250 页

巴塞罗那国际会展中心扩建 > 256 页

268 附录

会展中心比较 > 270 页

会展中心设计经验

克莱门斯·库施与沃克文·马格之间的一次讨论 > 274 页

会展中心的十项设计参数 > 286

鸣谢 > 299

索引 > 300

参考书目 > 301

会展建筑 设计与建造手册

(德) 克莱门斯·库施 编
卞秉义 译



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目 (CIP) 数据

会展建筑: 设计与建造手册 / (德) 库施 编; 卞秉义 译. —武汉: 华中科技大学出版社, 2014. 8
ISBN 978-7-5609-9961-6

I. ①会… II. ①库… ②卞… III. ①展览馆—建筑设计—技术手册 IV. ① TU242. 5-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 055733 号

Copyright © 2012 DOM Publishers, www.dom-publishers.com

简体中文版由德国 DOM 出版公司授权华中科技大学出版社有限责任公司在中华人民共和国境内出版、发行。

湖北省版权局著作权合同登记 图字: 17-2014-156 号

会展建筑: 设计与建造手册

(德) 克莱门斯·库施 编 卞秉义 译

出版发行: 华中科技大学出版社 (中国·武汉)

地 址: 武汉市珞喻路 1037 号 (邮编: 430074)

出 版 人: 阮海洪

责任编辑: 贺 晴

责任校对: 王 娜

封面设计: 金 刚

责任监印: 张贵君

印 刷: 深圳市建融印刷包装有限公司

开 本: 965 mm×1186 mm 1/16

印 张: 19

字 数: 274 千字

版 次: 2014 年 8 月第 1 版 第 1 次印刷

定 价: 338.00 元



投稿邮箱: heq@hustp.com

本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换

全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务

版权所有 侵权必究

Construction and Design Manual **Exhibition Halls**

Clemens F. Kush

with additional contributions by
Anabel Gelhaar and Volkwin Marg

目录

8 前言

会展中心建筑简史

56 新会展中心

莱比锡新会展中心 > 58 页

里米尼会展中心 > 70 页

利勒斯特罗姆挪威会展中心 > 80 页

腓特烈港博登湖新会展中心 > 88 页

毕尔巴鄂会展中心 > 98 页

米兰国际会展中心 > 108 页

罗马会展中心 > 116 页

斯图加特新会展中心 > 126 页

142 新展厅

汉诺威会展中心 26 号展厅 > 144 页

汉诺威会展中心 4 号展厅 > 148 页

汉诺威会展中心 8 号与 9 号展厅 > 156 页

杜塞尔多夫会展中心 6 号展厅 > 166 页

里斯本国际会展中心 > 176 页

法兰克福会展中心 11 号展厅与西门厅 > 184 页

热那亚会展中心 B 展厅 > 196 页

204 重建与扩建

柏林会展中心南入口的扩建与重建 > 206 页

都灵林格托会展中心重建与扩建 > 216 页

帕多瓦会展中心 7 号与 8 号展厅 > 226 页

维也纳会展中心扩建与重建 > 234 页

巴伦西亚国际会展中心扩建 > 240 页

汉堡会展中心扩建与重建 > 250 页

巴塞罗那国际会展中心扩建 > 256 页

268 附录

会展中心比较 > 270 页

会展中心设计经验

克莱门斯·库施与沃克文·马格之间的一次讨论 > 274 页

会展中心的十项设计参数 > 286

鸣谢 > 299

索引 > 300

参考书目 > 301





前言

会展中心建筑简史

——克莱门斯·库施

“即便到今天，历史书籍更关注的还是国王的命运，而非零售商的命运。但从现在开始，绝大部分历史将在其他领域书写：独立商人秩序的诞生，原有理想不断被打破，制造出的财富也远超从前。”

——雅克·阿塔利（Jacques Attali），《未来简史》（*A Brief history of the future*, 2009）

过去 20 年间，几乎所有的欧洲主要会展中心都进行了扩建、重建，或是选址新建代替原有老旧且与需求不符的会展设施。大量投资涌入发展建设之中，这往往会给整个城市区域带来剧烈的变化。在这一时期，商品展销会从展示商品的橱窗转变成为交换信息与联系方式的论坛。形成这一潮流的部分原因是互联网已经逐渐取代了商品展销会，成为了商品展示销售的论坛。不过，尽管新技术通过部分取代此类展销活动原本可以完全侵蚀掉其作用，但这一点最终并未实现。相反，本书中介绍的各个项目显示出商品展销会的重要性事实上在不断增加。毫无疑问，这是全球化浪潮的结果：由于商业活动从地理范围的角度来看逐渐变得国际化，因而它们需要专门建造场馆来展示商品，同时共享相关信息。

不过，全球化并非商品展销会重要性不断增加的唯一原因。即便在今天，使潜在购买者能够触摸、试用商品实物一直都是一项基本要求——有些物品（如图书）如今已经可以采用电子方式进行展示，而非必须放入手中。

过去，如果人们希望采购、销售商品并发展新的业务，就必须前往一个特定的地点。尽管这种情况已成为过去，但参观者与参展商们仍旧需要花费大量金钱，经过长途跋涉赶到商品展销会，并在那里停留数日。他们这么做并非只为了亲眼看到并试用新品，还是为了与现有客户及潜在新客户进行交谈，交换彼此从事业务的重

要信息。他们出席展销会的原因就在于这是一项盛会。

商品展销会不断取得成功，也在于人们相互联系这一不变的基本需求。这正是展会与集市最初发展起来的原因：它们为人们提供了彼此会面的场所，让人们发展彼此间的个人关系，交换彼此拥有的商品，分享彼此的思想、信息和兴趣，彼此面对面地进行谈判。历史潮流的发展，使人们已经逐渐远离现场买卖展览样品这类活动，现如今更多的是以信息为基础的展览活动，即便如此，信息交换这种需求一直仍未改变。

对于我们能够使用的各种高科技沟通形式而言，它们仍旧无法替代直接接触和面对面的讨论，以及交换商品、观念和 Information 过程中所包含的特定活动和特定仪式。如果我们有机会与他人会面，或是由共同的熟人介绍相识，那么商业活动就会变得更快捷、更简单。这也打破了我们与他人之间的关系屏障，因为我们每天都被各种信息不断轰炸，很难信任与陌生对象之间的交流。

商品展销会的主办者更多地是通过设置舒适的会谈空间来帮助人们沟通交流，从而满足了人们进行私人接触的需要。主办者们不断翻修、重建会展中心，其目的不仅是增加可供使用的会展空间，还在于提升会展中心的品质并提供额外的附属设施，如：会谈室和会议室（更便于交流沟通）。

同样，各个城市也发现了会展中心所具有的巨大经济潜力。参



赫尔穆特·雅恩 (Helmut Jahn) :
商品交易会大厦 (Messeurm) , 美因河畔法兰克福
(1991 年) 。



gmp 建筑设计事务所 (von Gerkan, Marg und Partner) :
莱比锡会展中心 (Messe Leipzig, 1996 年) 。



马西米利亚诺 & 多利安娜·福卡斯建筑师事务所
(Massimiliano and Doriana Fuksas) :
米兰国际会展中心 (Fiera Milano, 2005 年) 。

观者和参展商们会为多种服务（从看台装配到交通、酒店等）支付费用，地方政府也会对此进行大规模投资，这些地方往往是会展中心管理公司的主要股东，这也揭开了主要商品展销会场馆之间激烈竞争的序幕。他们力图巩固自己现有展会的地位，同时引入新的展会，这往往会与其他地方举办的类似活动形成竞争。

在这种竞争激烈的背景下，建筑的作用逐渐提升。会展中心必须提供适当的空间、基础设施和标准化的服务，同时树立一种具有冲击力且易于识别的形象。随着会展建筑的不断发展，它们已经与所处城市的其他标志性建筑——教堂、写字楼、车站、机场、博物馆等不分伯仲。它们已经成为城市身份的组成部分。法兰克福的商品交易会大厦、莱比锡会展中心的玻璃大厅以及米兰国际会展中心的“风帆”，它们都不单单是当地商品展销会的标志，也是整个城市的标志。不过，如果我们抛开会展中心的经济角色以及其城市身份标志的作用，它们从根本上仍旧是人们会谈和交换信息的场所。

1、商品展销会的起源

商品展销会的历史并行于贸易的历史。展销会为供给与需求的匹配提供了专门的时间和空间，它们与展示会和年度展会之类的活动极为相似。它们一直都可以算作集市，也是开展商业活动的场所，

但我们却无法明确其历史起源。所有这些活动都服务于相似的目的：亲眼所见、彼此会晤、沟通交流、开展商业交易，还包括了解某种商品的人与不了解该商品的人之间的商品交换，以及富余某种商品的人与缺乏该商品的人之间的商品交换。过剩的物品换来了必需品。与社会所不允许的众多交换形式（如偷盗和掠夺）不同，集市是人们从事你情我愿的和平贸易的场所，也使参与贸易的每一个人都能最终受惠。

集市与商品展销会的现代差异产生于中世纪，那时许多欧洲城市开始举办每年一次或每年多次的展销会，这些展销会与每天或每周举办的集市并不相同。它们主要是商人之间的批发贸易（但并非只有批发贸易），而传统集市则是商人将商品销售给消费者的场所。正是这个原因，人们才会长途跋涉参加这种展销会。

英文单词“fair”以及相对应的意大利语“fiera”、法语“foire”、西班牙语“feria”，都有“节日”和“庆祝”的含义。德语中的“Messe”最初指一种宗教活动，它源自拉丁语“missa”，在这个活动上销售的商品很难出现在常规的集市上。教堂有时是安全的仓库，而当地统治者则为此类活动提供保护，同时确保举办此类活动的修道院和其他宗教组织拥有特权。

与教堂间的关联极其重要，因为这在某种程度上赋予了商业活动的合法性。最初，商人们为神职人员所不屑，但他们的地位在中



香槟地区（the Champagne region）的集市（公元1300年左右），图中还有柯西莫·德梅迪奇公爵（Cosimo de' Medici）的肖像（插图），他也被称为维奇奥二世（Il Vecchio）。彩色版画，1907年，为利比希（Liebig）肉汁销售时配发的收藏卡，也是“著名商人”系列收藏卡中的1号。

世纪有了大的变化，展会开始之初会进行教堂礼拜仪式，仪式上会向众人宣告整个展会活动的条例以及违反条例应受的惩罚。展会还免除了许多常见的通行税费和限制，但它们也设有严格的行为规范和安全条例：在德语国家，和平的展会（Messefrieden）要求展会举办期间必须维持一定秩序，而其他条例则控制着商品销售并确保商人们有安全通道。展会也设有自己的管理者和法官，他们有权干涉有关度量或商品质量的纠纷，也有权处罚有欺诈行为的贸易商并没收其货物。

除了进行买卖活动，此类展会更是世俗聚会，它们成为展示异域风情和进行其他娱乐活动的场所。展会成为城市生活的重要组成部分，吸引着各地的人们。譬如，在巴黎的年度城市展会中上演的戏剧被人们称为“展会中的剧院”，之后便形成了后来的永久性剧院。

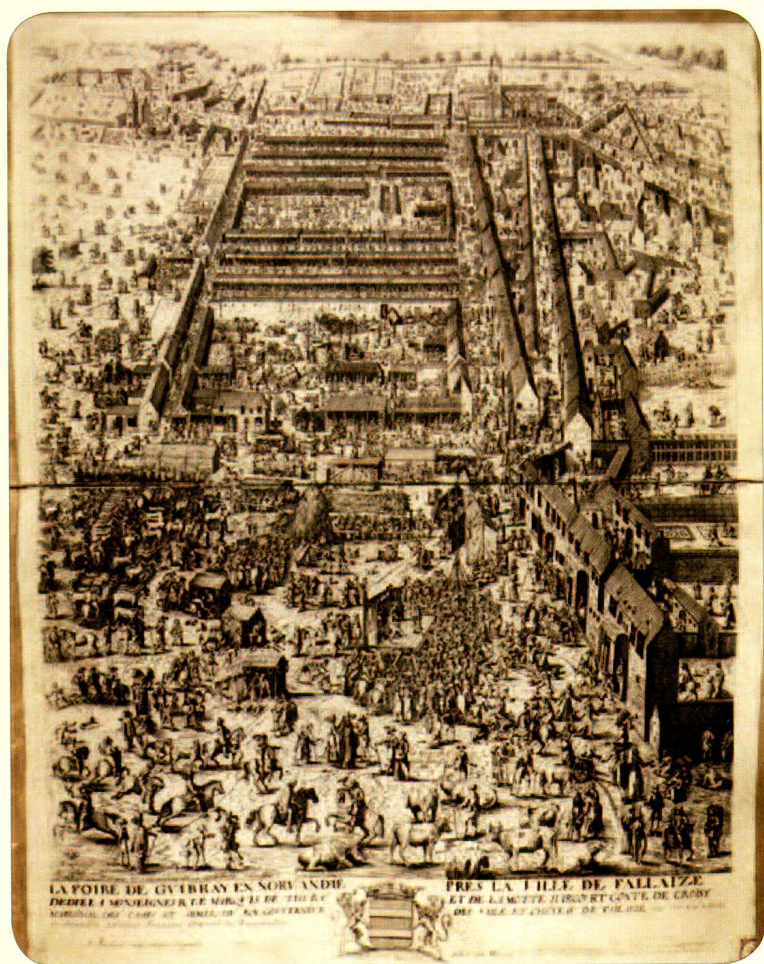
在中世纪，展会的成功在很大程度上是根据参展商和参观者的数量来衡量的。因而出入便捷的重要性便凸显出来。每周举办的传统集市基本上属于地方性活动，因而无需专门制定条例来确保参观者和展览商们安全抵达，但在每年一次的展会上，展示的商品往往来自遥远的地方，它们由那些穿过欧洲、经过长时间艰苦旅行的商人们带到这里。以前，主要是奉了国王或王子的命令远行的人才会计进行长距离旅行，他们受到皇家的保护。但是，参加展会需要个人付出艰辛努力，并且还有一定程度的风险。许多商人都会在旅行

途中配备护卫，并携带介绍文书证明他们将要参加展会，也可以在穿越国家边境时免除各种通行税费、进口税及其他税费。上述活动有一个重要的例证，那便是1240年神圣罗马帝国皇帝腓特烈二世（Frederick II）颁布的一项法令（现存于法兰克福国家档案馆），该法令规定为所有往返于法兰克福商品展销会的人提供保护。

建造旅店是为了专门为来访商人提供住宿，而且这里通常还会贮存与展示商品。当今的银行业可以在商品展销会中找到自己的起源。携带钱款穿梭于欧洲是十分危险的行为，因此在12世纪至14世纪，商人们参加香槟地区举办的展会时会使用信用单据或汇票来购买商品，这些票据可以在商人居住的地区或下一届展会上进行赎回，或是与其他商人进行交换。中世纪展会的前身之一便是法国圣丹尼市举办的展会，该展会由法兰克王国君主达戈贝特一世（Dagobert I）于公元629年举办。在此之前，法令规定自10月9日（圣丹尼日）起巴黎市高墙内不得进行任何贸易活动。这反而促使人们在圣丹尼大修道院到巴黎的道路边上建立起一座集市，而其享有的特权很快吸引了销售商们从四面八方赶来。

在中世纪晚期，香槟地区展会出现了最重大的发展，这里的展会每年在一些小镇上（“Lagny sur Marne” “Bar sur Aube” “Provins” “Troyes”）举办6次，并在12世纪达到了顶峰。香槟地区是法国东北部一处历史悠久的区域，这里位于主要贸易路

法国北部法莱斯（Falaise）附近的盖博雷（Guibray）所举办的一场展会。一排排低矮的展架将露天广场分隔出了道路和小院，每个区域分别用于陈列特定类型的商品（版画，1658年）。



线的中心，并独立于法国和德国。当地统治者实行了一套商业税费和贸易限制系统，同时通过一些特殊条款和特权来尽可能增加参观者和贸易商的数量。这些重要活动将邻近国家和若干意大利城市中的商人吸引到这里来，为面积有限的香槟地区赚取了巨额收入。

随着展会数量的不断增加，彼此之间的竞争越发激烈，因而地理位置逐渐成为决定展会发展和成功的重要因素。中世纪展会的位置图表明，展会规模最大的区域集中在欧洲中部地区。

例如，香槟地区的那些展会，都位于从荷兰至意大利南部的主要路线的交叉口，或者位于神圣罗马帝国西部与法国中部的东西连接线上。14世纪早期，随着香槟地区展会的衰落，法兰克福展会逐渐变得重要起来，它地处欧洲心脏，恰好位于欧洲主要贸易路线的交叉点，毗邻莱茵河，紧靠莱茵河的汇流点。与现在一样，这些在那时就是重要的交通动脉。如今，在这里举办的图书展会仍是法兰克福最为重要的年度活动，该展会于1485年首次举办并一举取得成功。

在东部地区，莱比锡因其地理位置而获益匪浅，它位于雷吉纳（Regia）大道的交叉点，这里将莱茵兰地区与欧洲东部、因姆佩里（Imperii）大道连接了起来，同时还连通着意大利的北海。因此，莱比锡成为一个举办展会的重要场所，历史记载中首次提及此处举办展会的时间是1190年，而皇帝马克西米利安一世（Maximilian I）

则在1497年确立了莱比锡展会的皇家地位，并禁止附近地区举办类似的活动。

中世纪的意大利也举办过多次展会。许多城镇，特别是位于波河（River Po）平原的城镇，都会定期举办展会，尽管它们的影响力仅限于地区，与欧洲北部的展会相比吸引的参加者较少。然而，与东方进行的商品贸易被威尼斯人所控制，这些人无法忍受任何竞争行为。

中世纪早期的展会并没有固定的举办场所：临时展台往往搭建在城镇边缘或乡下，展会结束后即拆除。部分城镇有市场区域，这里建造了半永久性建筑物用于商品展示，这种方式如今仍十分常见。