



(11) **EP 1 580 710 B1**

(12) **EUROPÄISCHE PATENTSCHRIFT**

(45) Veröffentlichungstag und Bekanntmachung des Hinweises auf die Patenterteilung:
15.07.2009 Patentblatt 2009/29

(51) Int Cl.:
G09F 19/12^(2006.01)

(21) Anmeldenummer: **05005132.5**

(22) Anmeldetag: **09.03.2005**

(54) **Werbebande mit dreidimensionaler Darstellung eines Werbemotivs**

Advertising band with three dimensional representation of advertising

Affiche publicitaire sous forme de bande avec présentation tridimensionnelle des affiches publicitaires

(84) Benannte Vertragsstaaten:
AT BE BG CH CY CZ DE DK EE ES FI FR GB GR HU IE IS IT LI LT LU MC NL PL PT RO SE SI SK TR

(30) Priorität: **09.03.2004 DE 202004003651 U**

(43) Veröffentlichungstag der Anmeldung:
28.09.2005 Patentblatt 2005/39

(73) Patentinhaber: **APA Adelfang & Parbel GmbH & Co.KG**
56564 Neuwied (DE)

(72) Erfinder: **Parbel, Christoph A.**
56564 Neuwied (DE)

(74) Vertreter: **Englaender, Klaus et al**
HML
Patentanwälte
Schraudolphstrasse 3
80799 München (DE)

(56) Entgegenhaltungen:
WO-A-98/43231 DE-A1- 19 837 887
DE-U1- 20 317 063

EP 1 580 710 B1

Anmerkung: Innerhalb von neun Monaten nach Bekanntmachung des Hinweises auf die Erteilung des europäischen Patents im Europäischen Patentblatt kann jedermann nach Maßgabe der Ausführungsordnung beim Europäischen Patentamt gegen dieses Patent Einspruch einlegen. Der Einspruch gilt erst als eingelegt, wenn die Einspruchsgebühr entrichtet worden ist. (Art. 99(1) Europäisches Patentübereinkommen).

Beschreibung

[0001] Die Erfindung betrifft eine Werbebande, insbesondere für den Rand eines Sportstätten-Spielfeldes, die in Bezug auf einen Untergrund von diesem hochstehend aufstellbar ist und in der Horizontalen langgestreckt verläuft, und auf einer Sichtseite mit einem Werbemotiv, z. B. in Gestalt einer Abbildung, in Gestalt von Zeichen und dgl. so versehen ist, dass aus entfernter Position betrachtet eine dreidimensionale räumliche Wirkung erzielt wird.

[0002] Vorliegend ist unter Werbebande sämtliches als Flachmaterial realisiertes und aufrecht genutztes Werbematerial zu verstehen, einschließlich Werbebanden im Sportfeldbereich, stehend am Rand des Sportfelds, herunterhängend von höhergelegenen Stellen des Stadiums, von der Rückseite des Torbereichs und dgl., aber auch derartiges Werbematerial, das als Werbefolie, Werbeschild, Werbetransparent ausgelegt ist und eine relativ großflächige Werbefläche mit Werbemotiv enthält.

[0003] Werbebanden der in Rede stehenden Art zählen seit vielen Jahren in Sportstätten aller Art, beispielsweise Fußballstadien, zu standardmäßig eingesetzten Werbemaßnahmen. Rechte an derartigen Werbemaßnahmen werden heutzutage genauso vermarktet wie Fernseh-Spots und Werbeanzeigen. Ziel dieser Werbemaßnahmen in Gestalt einer Werbebande ist es, beispielsweise mittels Firmenschriftzügen und Firmenlogos (vorliegend allgemein mit dem Begriff "Werbemotiv" bezeichnet) vor allem beim Fernsehzuschauer bekannt zu werden oder mittels sonstiger Werbebotschaften mit dem Zuschauer zu kommunizieren. Die Wirkung auf den Zuschauer hängt u. a. vom Grad der (Wieder-)Erkennbarkeit der Werbemotive ab.

[0004] Die Wiedererkennbarkeit wiederum hängt maßgeblich von der Größe bzw. Höhe der Werbebande und somit der Größe der verwendeten Schriftzüge oder allgemein Werbemotive ab, wie durch demoskopische Untersuchungen festgestellt wurde. Der Darstellungsgröße des Werbemotivs auf Werbebanden sind jedoch enge Grenzen durch Sportstätten-Regularien gesetzt, die u. a. Höhenbeschränkungen für die Werbebanden vorsehen. Grund dafür ist, dass die auf den Tribünen des Stadions sitzenden Zuschauer in ihrer Sicht auf das Spielfeld durch Werbebanden nicht unzumutbar eingeschränkt werden sollen. Außerdem ist aufgrund baulicher Gegebenheiten an Säulen und Geländern die Höhe von Werbebanden begrenzt. Die zulässige Höhe von beispielsweise Werbebanden in Sportstätten variiert von Land zu Land. In Deutschland sollen 20 cm Werbebandenhöhe nicht überschritten werden. In Großbritannien, wo Zuschauer hinter den Werbebanden auch am Boden sitzen dürfen, beträgt die zulässige Steilhöhe für Werbebanden dagegen nur 60 cm. Durch diese Bestimmungen sind den Möglichkeiten für eine wirksame Werbung mittels Fernsehübertragung Grenzen gesetzt.

[0005] Beim Einsatz der in Rede stehenden Werbebande in einer Sportstätte ist es üblich, diese senkrecht stehend zu positionieren. Darüber hinaus ist es bekannt,

die Werbebanden aus der Senkrechten in bezug auf die Blickrichtung nach hinten geneigt anzuordnen, um auch bei erhöhter Betrachtung der Werbebanden z. B. über eine Fernsehkamera das Werbemotiv erkennbar zu halten. In jedem Fall sind Werbebanden ebene Gegenstände, die im Fall von Werbebanden in Sportstätten zaunartig seitlich aneinander gereiht und gegebenenfalls miteinander verbunden sind. Insbesondere bei erhöhter Kameraposition im Fall von Fernsehübertragungen wurde festgestellt, dass die Erkennbarkeit des Werbemotivs insbesondere bei Kameratotalen nicht stets gewährleistet ist.

[0006] Um die Auffälligkeit und damit Werbewirksamkeit eines Werbemotivs auf einer Bande zu erhöhen, ist es bekannt, das Werbemotiv durch Anwendung der Kavalierverspektive, d. h. einer Parallelprojektionstechnik, mit einer gewissen dreidimensionalen Wirkung zu versehen, siehe zum Beispiel Dokument WO 98/43231 das als nächstliegender Stand der Technik gegenüber dem Gegenstand des Anspruch 1 angesehen wird. Nachteilig an dieser Art von dreidimensionaler Wirkung ist, dass sie nur ausgehend von einem stationären Betrachtungspunkt eine dreidimensionale Wirkung ergeht.

[0007] Bekannt ist ferner, eine dreidimensionale Wirkung auf horizontalen Flächen von Sportstätten mit Hilfe der so genannten anamorphen Verzerrung zu bewirken, die es erlaubt, die verzerrte Werbemotivdarstellung auf der horizontalen Ebene ausgehend von einem stationären Betrachtungspunkt scheinbar vertikal hochstehend zu erkennen. Diese Technik eignet sich jedoch für im wesentlich vertikal aufgestellte Werbebanden nicht, die bereits eine von der horizontalen hochstehenden Darstellung des auf ihnen vorgesehenen Werbemotivs bereit stellen.

[0008] Eine Aufgabe der vorliegenden Erfindung besteht deshalb darin, eine Werbebande der eingangs genannten Art zu schaffen, die eine ausgeprägt dreidimensionale Wirkung für das Werbemotiv auch in einem Bereich außerhalb eines idealen Betrachtungspunktes gewährleistet.

[0009] Gelöst wird diese Aufgabe durch die Merkmale des Anspruchs 1. Vorteilhafte Weiterbildungen der Erfindung sind in den Unteransprüchen angegeben.

[0010] Demnach nutzt die Erfindung die Fluchtpunktperspektive, um ausgehend von einer zweidimensionalen Werbemotiv-Darstellung die Wirkung einer dritten Dimension dieses Werbemotivs zu erzielen. Im Einzelnen wird mit Hilfe der Fluchtpunktperspektive das Werbemotiv in einer zweiten Darstellung, versetzt zu einer ersten zweidimensionalen Darstellung des Werbemotivs, versetzt in die Tiefe bzw. alternativ aus der Tiefe heraus angeordnet. Die derart durch Versetzung erzeugte dreidimensionale Wirkung eines auf einer Bande vorgesehenen Werbemotivs gestattet einen dreidimensionalen Effekt nicht nur von einem einzigen stationären Betrachtungspunkt aus, sondern auch von einem größeren Bereich um diesen Punkt herum betrachtet wahrzunehmen. Insbesondere ist der damit erzielte dreidimensionale vi-

suelle Effekt an einer hoch stehenden Werbebande überraschend realitätsnah, d. h. ohne weiteres vergleichbar mit einer tatsächlichen dreidimensionalen Verwirklichung des Werbemotivs vor der Bande.

[0011] In Versuchen hat sich gezeigt, dass die Werbewirksamkeit der erfindungsgemäßen dreidimensionalen Darstellung des Werbemotivs auf einer Werbebande besonders eklatant zur Geltung kommt, wenn das dreidimensionale Werbemotiv von den üblichen zweidimensionalen Werbemotivdarstellungen umgeben ist. Damit ist die erfindungsgemäß ausgestattete Werbebande für Sponsoren und sonstige Auftraggeber der Werbebande hochgradig interessant, weil sie sich von der unauffälligen zweidimensionalen Darstellung deutlich abhebt.

[0012] Bevorzugt ist vorgesehen, dass das Werbemotiv eine weitere Komponente in Gestalt einer Schlagschattendarstellung des Werbemotivs umfasst, wobei der fiktive Lichtquelleneinfallswinkel für die Schattenerzeugung beliebig wählbar ist, vorteilhafterweise derart, dass der dreidimensionale Effekt für das Werbemotiv optimal unterstützt wird.

[0013] Eine ähnliche unterstützende Wirkung für den dreidimensionalen Effekt des Werbemotivs ergibt sich in dem Fall, dass die Werbebande hinter dem Werbemotiv mittels einer horizontalen Linie in eine erste und eine zweite Ebene unterteilt ist. Durch diese Unterteilung des Hintergrunds des Werbemotivs wird das Auge des Betrachters darin unterstützt, das Werbemotiv dreidimensional von der Werbebande vorspringend zu erkennen.

[0014] Gemäß einer vorteilhaften Weiterbildung der Hintergrundunterteilung ist vorgesehen, dass die ersten und zweiten Hintergrundebenen zur Unterstützung des visuellen Eindrucks einer aufrechten Hintergrundecke und einer horizontalen Ebene, auf welcher das Werbemotiv steht, graphisch unterschiedlich gestaltet sind. Diese graphisch unterschiedliche Gestaltung kann an sich beliebig, beispielsweise mit Hilfe unterschiedlicher Schattierungen der beiden Ebenen erfolgen.

[0015] Bevorzugt sind die Kanten der in der dritten Dimension bzw. der Tiefe relativ zueinander versetzten ersten und zweiten zweidimensionalen Darstellungen des Werbemotivs miteinander, bevorzugt durch Linien, verbunden. Hierdurch lässt sich für Elemente des Werbemotivs ein körperlicher Eindruck erzielen. Beispielsweise kann hierdurch ein Buchstabenbestandteil des Werbemotivs als körperhaft erscheinender Buchstabe glaubhaft gemacht werden.

[0016] Zur Abgrenzung benachbarter Werbemotive sind bevorzugt Begrenzungselemente vorgesehen, die ebenfalls graphisch an sich zweidimensional vorgesehen und derselben Fluchtpunktperspektiventransformation unterzogen sind, um eine dreidimensionale Wirkung für die Begrenzungselemente zu erzielen. Bevorzugt ist die Darstellung für die Begrenzungselemente im Fall einer in zwei Ebenen unterteilten Hintergrundecke für das Werbemotiv in Art einer Balustrade vorstehend gewählt. Die Begrenzungselemente sind ferner bevorzugt mit in die vorstehend genannte Schlagschattenerzeugung ein-

bezogen.

[0017] Die erfindungsgemäße Werbebande kann ferner ein zentrales Werbemotiv mit dem erfindungsgemäßen dreidimensionalen Effekt sowie zumindest ein zusätzliches Werbemotiv in derselben dreidimensionalen Darstellung bevorzugt seitlich von dem zentralen Werbemotiv vorsehen, um die Werbewirkung insgesamt zu erhöhen. In dieses zusätzliche Werbemotiv kann eine bildliche Darstellung oder ein Logo und in Schlagschattenerzeugung mit einbezogen sein.

[0018] Die zweidimensionale Darstellung des Werbemotivs kann mit Hilfe der erfindungsgemäß eingesetzten Fluchtpunktperspektive sowohl positiv wie negativ verwirklicht sein. D. h., die zweite zweidimensionale Darstellung des Werbemotivs kann in die Tiefe in bezug auf die erste zweidimensionale Darstellung des Werbemotivs versetzt sein oder von dieser ersten zweidimensionalen Darstellung nach vorne versetzt sein. Selbstverständlich kann diese negative bzw. positive Darstellung auch gemischt eingesetzt sein, so dass ein Abschnitt des Werbemotivs oder zusätzlicher Elemente positiv und ein weiterer Abschnitt negativ zur Darstellung gelangt.

[0019] Nachfolgend wird die Erfindung anhand der Zeichnung beispielhaft näher erläutert; in dieser zeigen:

Fig. 1 eine Werbebande mit einem zweidimensionalen Werbemotiv in Gestalt eines Logos,

Fig. 2 schematisch das Konstruktionsverfahren zur Festlegung eines Horizontes und eines Fluchtpunkts, um die zweidimensionale Darstellung des Werbemotivs gemäß Fig. 1 in eine Darstellung mit dreidimensionaler Wirkung bzw. Tiefenwirkung zu überführen,

Fig. 3 die mit dem Konstruktionsverfahren von Fig. 2 gewonnene dreidimensionale Darstellung des Werbemotivs, wobei Kanten der in Tiefenrichtung versetzten beiden zweidimensionalen Darstellungen des Werbemotivs durch Querstriche miteinander verbunden sind,

Fig. 4 die selbe Darstellung wie Fig. 3 wobei jedoch ein Teil der Verbindungslinien zugunsten eines sauberen Wird- und Abschlusses von Darstellungskanten entfernt ist,

Fig. 5 die Werbebande von Fig. 4, wobei der Hintergrund des Werbemotivs bzw. die Werbebandenfläche durch eine horizontale Linie in zwei Teile unterteilt ist,

Fig. 6 die Werbebande von Fig. 5 mit zusätzlichem seitlich an das Werbemotiv anschließenden Begrenzungselementen,

Fig. 7 die Darstellung des Werbemotivs von Fig. 6, wobei zusätzlich ein Schlagschatten eingeführt ist, erzeugt von einer virtuellen Lichtquelle, die in der Darstellung der Figur links oben vor dem Werbemotiv zu liegen kommt,

Fig. 8 der dreidimensionale Effekt für das Werbemotiv in negativer Darstellung, d. h., mit zweiter zweidimensionaler Darstellung des Werbemo-

tivs, das aus der Tiefe heraus nach vorne versetzt ist.

[0020] Fig. 1 zeigt schematisch eine Werbebande 10, auf der ein zweidimensionales Werbemotiv 11 in Gestalt eines Logos vorgesehen ist, das in der dargestellten Ausführungsform, ohne hierauf beschränkt zu sein, aus Buchstaben besteht und insgesamt das Wort "Sponsor" ergibt. Die Werbebande ist zur Aufstellung vor allem in einer Sportstätte bestimmt, wobei sie als Teil einer umlaufenden Bande den Rand des Sportstättenspielfeldes begrenzt und von dem Spielfeld hochstehend aufgestellt ist. Derartige Werbebanden sind an sich bekannt.

[0021] Um ausgehend von der zweidimensionalen Darstellung des Werbemotivs 11 auf der Werbebande 10 von Fig. 1 eine Werbebandendarstellung mit ausgeprägt dreidimensionalem Effekt zu erzielen, wird die zweidimensionale Werbemotivdarstellung von Fig. 1 einer Fluchtpunktperspektiventransformation unterzogen, die schematisch in Fig. 2 dargestellt ist. Insbesondere werden zu diesem Zweck in an sich bekannter Weise ein Horizont und ein Fluchtpunkt festgelegt und durch diese Maßnahme wird eine Transformation durchgeführt, demnach in die Tiefe ausgehend von der ersten zweidimensionalen Darstellung des Werbemotivs 11 eine zweite zweidimensionale Darstellung 12 des Werbemotivs versetzt angeordnet wird.

[0022] Das Ergebnis dieser Verdopplung der zweidimensionalen Darstellung des Werbemotivs 11, 12 zugunsten eines Paares von zwei Darstellungen des zweidimensionalen Werbemotivs 11, 12 in versetzter Darstellung, geht aus Fig. 3 hervor.

[0023] In Fig. 3 sind die ersten und zweiten zweidimensionalen Werbemotivdarstellungen 11, 12 außerdem durch Verbindungslinien miteinander verbunden, welche die Kanten der beiden Werbemotivdarstellungen 11, 12 an ausgesuchten Stellen miteinander verbinden, wie beispielsweise durch die Verbindungslinie 13, welche die Kanten der Buchstaben R, in den Darstellungen 11, 12 in der linken oberen Ecke miteinander verbindet. Aufgrund der Verbindungslinie, durch welche die an sich zweidimensionalen Buchstaben zu dreidimensionalen Buchstabenkörpern werden, kommt es zu visuellen Irritationen bzw. Unsauberkeiten zwischen den Verbindungslinien und den Buchstabenbegrenzungslinien, wie etwa im hinteren unteren Bereich der Buchstaben S. Entsprechend irritierende Linien, seien es Verbindungslinien oder Buchstabenbegrenzungslinien werden bevorzugt beseitigt, wodurch sich die Darstellung von Fig. 4 ergibt, die sauberen Ver- und Abschluss der Darstellungskanten des dreidimensionalen Werbemotivs verdeutlicht.

[0024] Aus Fig. 4 geht der dreidimensionale Effekt für das Werbemotiv 11, 12 auf der Werbebande 10 deutlich hervor, d. h., das Logo "Sponsor" steht dreidimensional vor dem Hintergrund, der durch die Oberfläche der Werbebande 10 hinter dem Werbemotiv 11, 12 festgelegt ist. Dieser dreidimensionale Effekt kann dadurch gefördert werden, dass der Hintergrund des Werbemotivs 11, 12

bzw. die Oberfläche der Werbebande 10 mittels einer horizontalen Trennlinie 14 in eine erste und zweite Fläche bzw. Ebene 15, 16 unterteilt wird. Wie aus Fig. 5 hervor geht, ergibt sich dadurch der Eindruck, dass das dreidimensionale Werbemotiv 11, 12 auf einer horizontalen Ebene 16 steht und von einer vertikalen Ebene 15 im Hintergrund begrenzt ist. Dieser den dreidimensionalen Effekt für das Werbemotiv mit Hilfe der ersten und zweiten Ebene 15, 16 deutlich verbessernde Ansatz lässt sich visuell dadurch steigern, dass die beiden Ebenen 15, 16 unterschiedlich schattiert dargestellt werden. Diese Schattierung kann beispielsweise unterschiedlich positionierte Lichtquellen simulieren. Entsprechende Effekte sind dem Fachmann auf diesem Gebiet der Technik bezüglich ihrer Realisierung geläufig.

[0025] Wie aus Fig. 6 hervorgeht, ist gemäß einer bevorzugten Ausführungsform der dreidimensionale Schriftzug bzw. das Werbemotiv 11, 12 seitlich durch Begrenzungselemente 17, 18 begrenzt, die als Balustraden mit konvex gekrümmter Vorderseite ausgestaltet sind und zum einen von der vertikalen Hintergrundebene 15 vorstehen und der horizontalen Ebene 16 hochstehen und im Übrigen derselben Fluchtpunktperspektivendarstellung unterzogen sind wie das Werbemotiv 11, 12. Durch die Begrenzungselemente 17, 18 ist das Werbemotiv 11, 12 seitlich körperlich begrenzt und damit abgetrennt von weiteren Werbemotiven, die sich seitlich an das erfindungsgemäß dreidimensional ausgestaltete Werbemotiv 11, 12 anschließen. Außerdem tragen die Begrenzungslinien 17, 18 zum dreidimensionalen Effekt des Werbemotivs 11, 12 bei.

[0026] Die Darstellung der erfindungsgemäßen Werbebande 10 gemäß Fig. 6 ist in Fig. 7 zusätzlich mit einem Schlagschatten 19 versehen, der im dargestellten Ausführungsbeispiel von einer Lichtquelle virtuelle erzeugt ist, die vor dem dreidimensionalen Werbemotiv 11, 12 sowie über diesem und seitlich nach links versetzt zu liegen kommt. Dieser Schlagschatten 19 setzt das dreidimensionale Werbemotiv 11, 12 und die Begrenzungselemente 17, 18 von den Hintergrundebenen 15, 16 zusätzlich deutlicher ab und vermittelt einen gesteigerten dreidimensionalen Effekt für Werbemotiv 11, 12 und Begrenzungselemente 17, 18.

[0027] Fig. 8 zeigt eine alternative Möglichkeit, das ursprünglich zweidimensionale Werbemotiv durch in die Tiefe bzw. aus dieser heraus versetzte Darstellung eines identischen zweiten Werbemotivs dreidimensional mit Hilfe der Fluchtpunktperspektiventransposition darzustellen, wobei in diesem Fall nicht der positive in die Tiefe hinein wirkende dreidimensionale Effekt, sondern ein negativer aus der Tiefe heraus wirkender dreidimensionaler Effekt genutzt wird, demnach die zweite zweidimensionale Darstellung des Werbemotivs vor die erste zweidimensionale Darstellung des Werbemotivs 11 versetzt ist.

Bezugszeichenliste

[0028]

- 10 Werbebande
- 11 Werbemotiv, erste Darstellung
- 12 Werbemotiv, zweite Darstellung
- 13 Verbindungslinie
- 14 Trennlinie
- 15 erste Ebene
- 16 zweite Ebene
- 17 Begrenzungselement
- 18 Begrenzungselement
- 19 Schlagschatten

Patentansprüche

1. Werbebande, insbesondere für den Rand eines Sportstätten-Spielfeldes, die in Bezug auf einen Untergrund von diesem hochstehend aufstellbar ist und in der Horizontalen langgestreckt verläuft, und auf einer Sichtseite mit einem Werbemotiv, z. B. in Gestalt einer Abbildung, in Gestalt von Zeichen und dgl. so versehen ist, dass aus entfernter Position betrachtet eine dreidimensionale räumliche Wirkung erzielt wird, **dadurch gekennzeichnet, dass** das Werbemotiv (11, 12) folgendes umfasst:

eine erste zweidimensionale Darstellung (11) des Werbemotivs (11, 12), und
eine zweite zweidimensionale Darstellung (12) des Werbemotivs (11, 12) im wesentlichen entsprechend der ersten zweidimensionalen Darstellung (11) des Werbemotivs (11, 12) und durch Fluchtpunktperspektive versetzt zu der ersten Darstellung des Werbemotivs in die dritte Dimension versetzt angeordnet.

2. Werbebande nach Anspruch 1, **dadurch gekennzeichnet, dass** das Werbemotiv (11, 12) als weitere Komponente eine Schlagschattendarstellung (19) des Werbemotivs (11, 12) umfasst.
3. Werbebande nach Anspruch 1 oder 2, **dadurch gekennzeichnet, dass** die Werbebande (10) hinter dem Werbemotiv (11, 12) mittels einer horizontalen Linie (14) in eine erste und eine zweite Ebene (15, 16) unterteilt ist.
4. Werbebande nach Anspruch 3, **dadurch gekennzeichnet, dass** die ersten und zweiten Ebenen (15, 16) zur Erzielung des visuellen Eindrucks einer aufrechten Hintergrundebene und einer horizontalen Ebene, auf welcher das Werbemotiv (11, 12) steht, grafisch unterschiedlich gestaltet sind.
5. Werbebande nach Anspruch 4, **dadurch gekennzeichnet, dass** die grafisch unterschiedliche Gestaltung unterschiedliche Schattierungen der beiden Ebenen (15, 16) vorsieht.

6. Werbebande nach einem der Ansprüche 1 bis 5, **dadurch gekennzeichnet, dass** die Kanten der in der dritten Dimension relativ zueinander versetzten ersten und zweiten zweidimensionalen Darstellungen (11 und 12) des Werbemotivs (11, 12) miteinander durch Verbindungslinien (13) verbunden sind.
7. Werbebande nach einem der Ansprüche 1 bis 6, **dadurch gekennzeichnet, dass** zumindest ein seitliches Begrenzungselement (17, 18) zum Abgrenzen des Werbemotivs (11, 12) von einem benachbarten Werbemotiv auf der Bande (10) dargestellt sind.
8. Werbebande nach Anspruch 7 in Verbindung mit Anspruch 4 oder 5, **dadurch gekennzeichnet, dass** das Begrenzungselement (17, 18) von den beiden Hintergrundebenen (15, 16) in Art einer Balustrade vorsteht.
9. Werbebande nach einem der Ansprüche 1 bis 8, **dadurch gekennzeichnet, dass** neben dem Werbemotiv (11, 12) zumindest ein weiteres Werbemotiv in derselben dreidimensionalen Darstellungsweise auf der Bande (10) vorgesehen ist.

Claims

1. Advertising board, especially for the boundary of a sports venue playing field, which, in relation to a ground surface, can be erected such that it rises up therefrom and runs in elongated extent in the horizontal plane and is provided on a visible side with an advertising motif, for example in the form of a diagram, in the form of symbols and the like, such that, viewed from a distant position, a three-dimensional spatial effect is obtained, **characterized in that** the advertising motif (11, 12) comprises the following:
- a first two-dimensional representation (11) of the advertising motif (11, 12), and
a second two-dimensional representation (12) of the advertising motif (11, 12), substantially corresponding to the first two-dimensional representation (11) of the advertising motif (11, 12) and arranged, through vanishing point perspective, offset relative to the first representation of the advertising motif so as to be transposed into the third dimension.
2. Advertising board according to Claim 1, **characterized in that** the advertising motif (11, 12) comprises as a further component a hard shadow representation (19) of the advertising motif (11, 12).
3. Advertising board according to Claim 1 or 2, **characterized in that** the advertising board (10) is divid-

ed behind the advertising motif (11, 12), by means of a horizontal line (14), into a first and a second plane (15, 16).

4. Advertising board according to Claim 3, **characterized in that** the first and second planes (15, 16), in order to obtain the visual impression of an upright background plane and a horizontal plane on which the advertising motif (11, 12) stands, are of different graphical design.
5. Advertising board according to Claim 4, **characterized in that** the graphically different design provides different shadings of the two planes (15, 16).
6. Advertising board according to one of Claims 1 to 5, **characterized in that** the edges of the first and second two-dimensional representations (11 and 12) of the advertising motif (11, 12), which representations are mutually offset in the third dimension, are joined together by connecting lines (13).
7. Advertising board according to one of Claims 1 to 6, **characterized in that** at least one lateral bounding element (17, 18) for demarcating the advertising motif (11, 12) from an adjacent advertising motif on the board (10) is/are represented.
8. Advertising board according to Claim 7 in conjunction with Claim 4 or 5, **characterized in that** the bounding element (17, 18) protrudes from the two background planes (15, 16) in the manner of a balustrade.
9. Advertising board according to one of Claims 1 to 8, **characterized in that**, in addition to the advertising motif (11, 12), at least one further advertising motif is provided in the same three-dimensional representation on the board (10).

Revendications

1. Affiche publicitaire sous forme de bande, en particulier pour le bord d'un terrain de sport, qui peut être installée debout par rapport à un support et s'étend horizontalement, et est pourvue sur une face visible d'un motif publicitaire, par exemple sous la forme d'une image, de caractères et similaires, de telle façon qu'on réalise un effet tridimensionnel lorsqu'on regarde depuis une position éloignée, **caractérisée en ce que** le motif publicitaire (11, 12) comprend les éléments suivants:

une première représentation bidimensionnelle (11) du motif publicitaire (11, 12) et une deuxième représentation bidimensionnelle (12) du motif publicitaire (11, 12) correspondant

essentiellement à la première représentation bidimensionnelle (11) du motif publicitaire (11, 12) et disposée décalée dans la troisième dimension par une perspective en point de fuite par rapport à la première représentation du motif publicitaire.

2. Affiche publicitaire sous forme de bande suivant la revendication 1, **caractérisée en ce que** le motif publicitaire (11, 12) comprend comme composante supplémentaire une représentation en ombre portée (19) du motif publicitaire (11, 12).
3. Affiche publicitaire sous forme de bande suivant la revendication 1 ou 2, **caractérisée en ce que** l'affiche publicitaire sous forme de bande (10) est divisée derrière le motif publicitaire (11, 12) en un premier et un deuxième plans (15, 16) à l'aide d'une ligne horizontale (14).
4. Affiche publicitaire sous forme de bande suivant la revendication 3, **caractérisée en ce que** le premier et le deuxième plans (15, 16) sont conçus différemment sur le plan graphique afin de réaliser l'effet visuel d'un plan d'arrière-plan debout et d'un plan horizontal, sur lequel se trouve le motif publicitaire (11, 12).
5. Affiche publicitaire sous forme de bande suivant la revendication 4, **caractérisée en ce que** la conception graphiquement différente prévoit des ombrages différents des deux plans (15, 16).
6. Affiche publicitaire sous forme de bande suivant l'une des revendications 1 à 5, **caractérisée en ce que** les arêtes des première et deuxième représentations bidimensionnelles (11 et 12) décalées l'une par rapport à l'autre dans la troisième dimension du motif publicitaire (11, 12) sont reliées entre elles par des lignes de liaison (13).
7. Affiche publicitaire sous forme de bande suivant l'une des revendications 1 à 6, **caractérisée en ce qu'**au moins un élément de limitation latéral (17, 18) est représenté sur la bande pour délimiter le motif publicitaire (11, 12) d'un motif publicitaire voisin sur la bande (10).
8. Affiche publicitaire sous forme de bande suivant la revendication 7 en relation avec la revendication 4 ou 5, **caractérisée en ce que** l'élément de limitation (17, 18) dépasse des deux plans d'arrière-plan (15, 16) à la manière d'une balustrade.
9. Affiche publicitaire sous forme de bande suivant l'une des revendications 1 à 8, **caractérisée en ce qu'**en plus du motif publicitaire (11, 12) au moins un autre motif publicitaire est prévu sur la bande (10)

dans le même mode de représentation tridimensionnelle.

5

10

15

20

25

30

35

40

45

50

55

7

Fig. 1

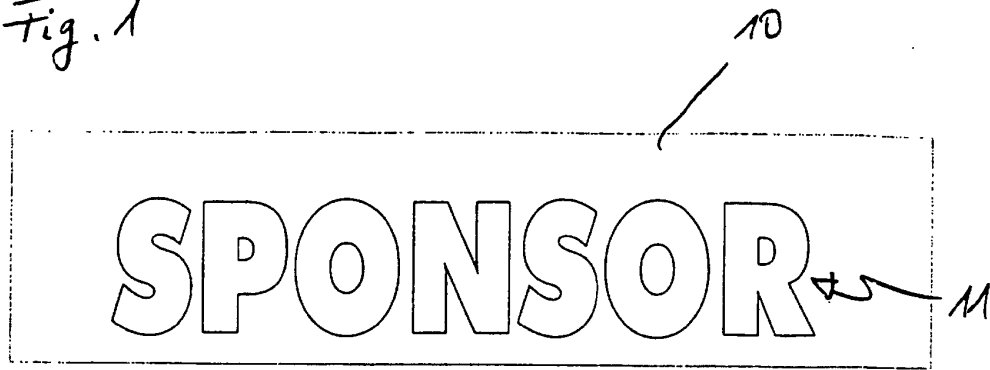


Fig. 2

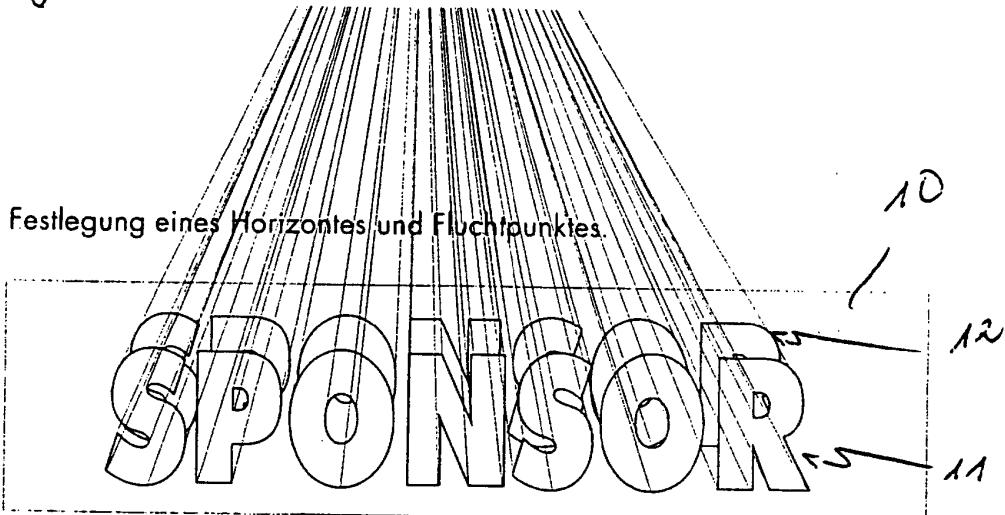


Fig. 3

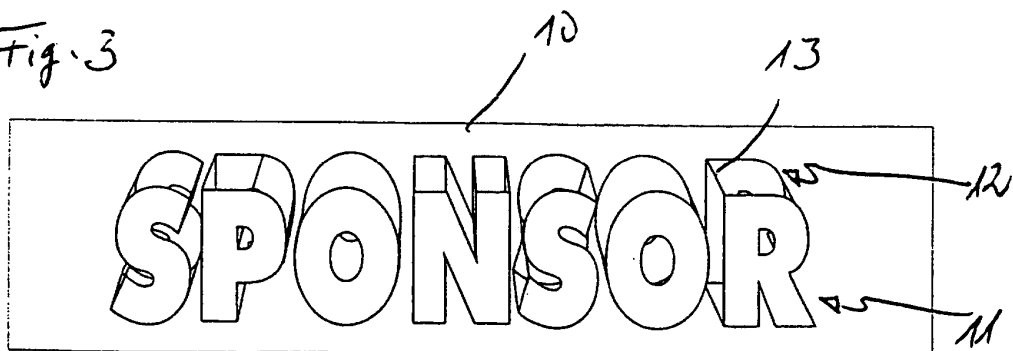


Fig. 4

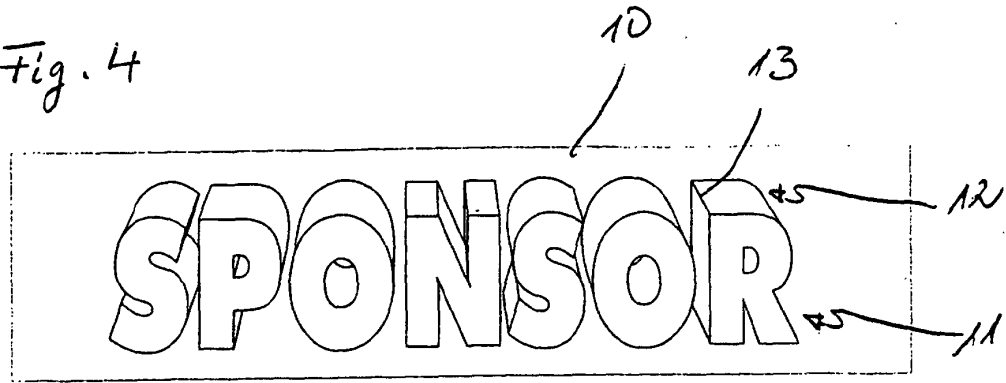


Fig. 5

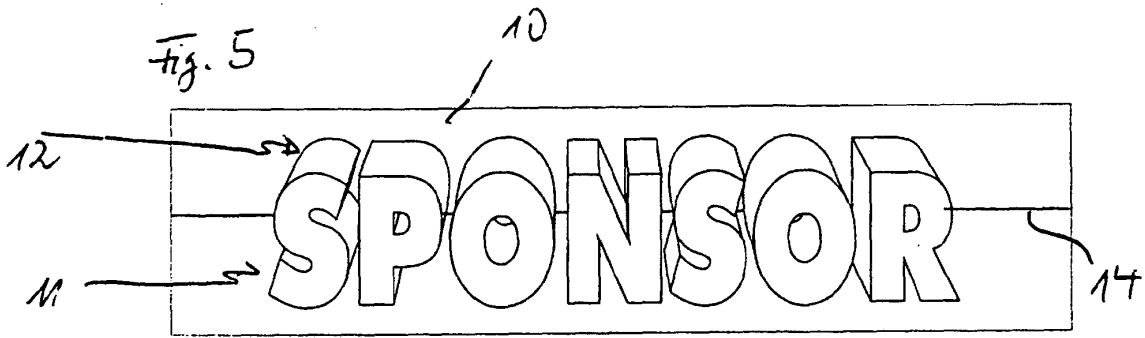


Fig. 6

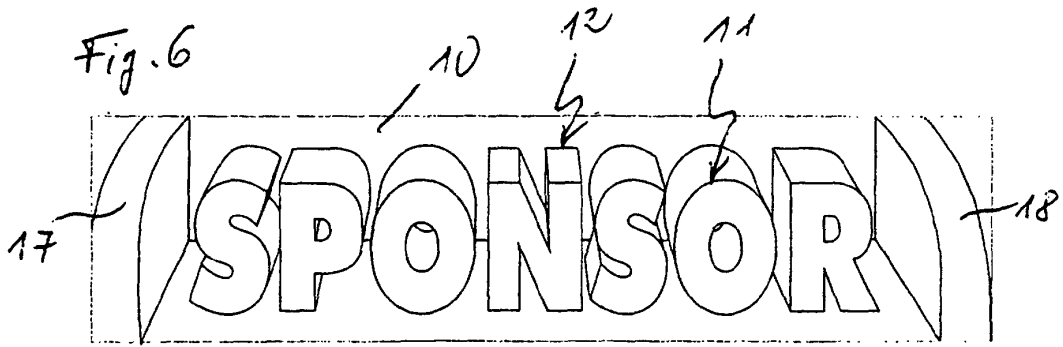
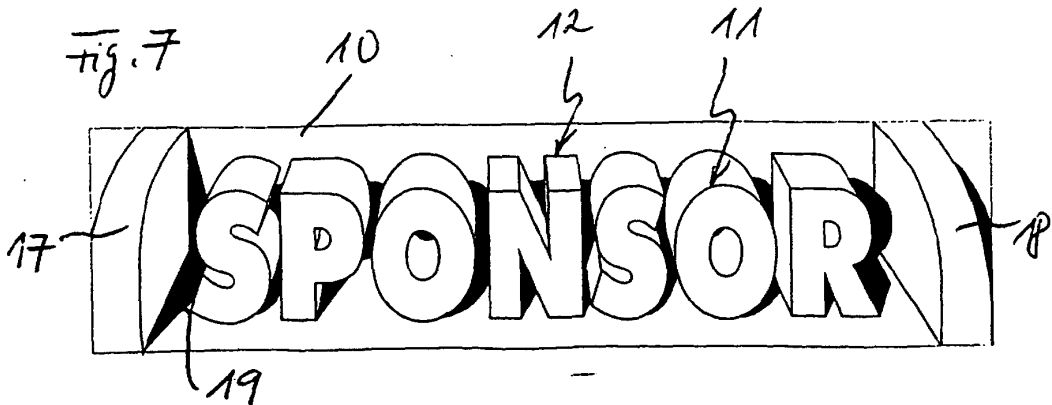
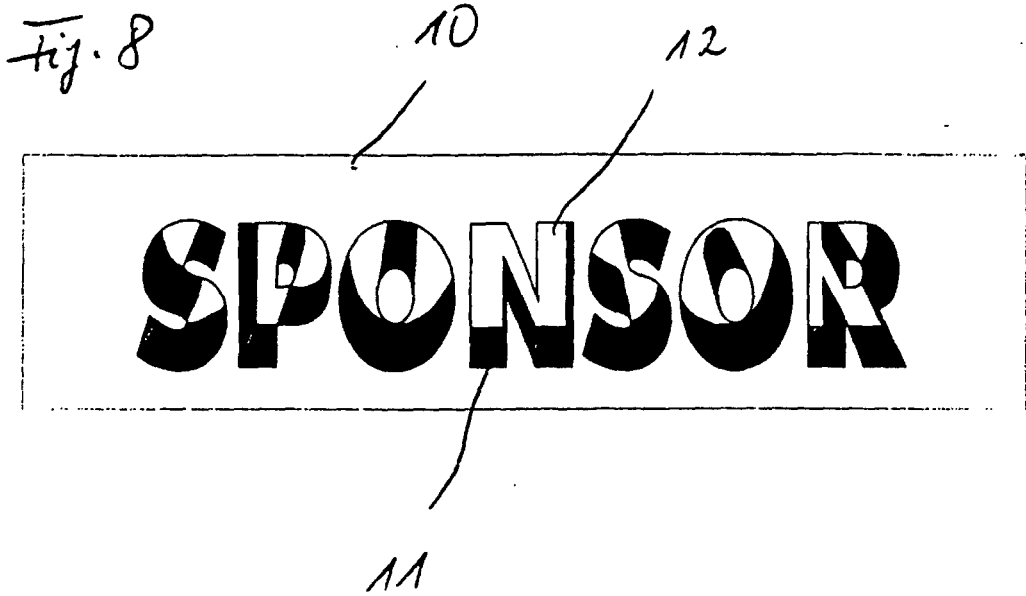


Fig. 7





IN DER BESCHREIBUNG AUFGEFÜHRTE DOKUMENTE

Diese Liste der vom Anmelder aufgeführten Dokumente wurde ausschließlich zur Information des Lesers aufgenommen und ist nicht Bestandteil des europäischen Patentdokumentes. Sie wurde mit größter Sorgfalt zusammengestellt; das EPA übernimmt jedoch keinerlei Haftung für etwaige Fehler oder Auslassungen.

In der Beschreibung aufgeführte Patentdokumente

- WO 9843231 A [0006]