

(19)



Europäisches Patentamt
European Patent Office
Office européen des brevets

(11)

Veröffentlichungsnummer: **0 270 756**
A1

(12)

EUROPÄISCHE PATENTANMELDUNG

(21)

Anmeldenummer: 87113955.6

(51)

Int. Cl. 4: **G09F 13/12**, **G09F 19/16**

(22)

Anmeldetag: 24.09.87

(30)

Priorität: 17.11.86 DE 8630797 U

(43)

Veröffentlichungstag der Anmeldung:
15.06.88 Patentblatt 88/24

(94)

Benannte Vertragsstaaten:
AT BE CH DE ES FR GB IT LI LU NL SE

(71)

Anmelder: **Heidenreich, Bernhard**
Mühlestrasse 2
D-7850 Lörrach(DE)

(72)

Erfinder: **Heidenreich, Bernhard**
Mühlestrasse 2
D-7850 Lörrach(DE)

(74)

Vertreter: **Schmitt, Hans, Dipl.-Ing. et al**
Patentanwälte Dipl.-Ing H. Schmitt Dipl.-Ing.
W. Maucher Dreikönigstrasse 13
D-7800 Freiburg(DE)

(54)

Werbe-Leuchtspiegel.

(57)

Ein Werbe-Leuchtspiegel (1) zu Werbezwecken oder zur Vermarktung von Werbeflächen hat hinter der Ebene des Spiegelglases oder Spiegels (30) eine mittels Zwischenwänden (18) in einzelne Gefache (28) unterteilten Kasten (15), wobei die Zwischenwände (18) vom Kastenboden (27) bis zu der wenigstens teilweise als Spiegel (30) ausgebildeten vorderen Abdeckung des Kastens (15) reichen. Die in den Gefachen (28) befindlichen Werbemittel können mittels ein- und ausschaltbarer Lampen (16) zumindest zeitweilig sichtbar gemacht werden. Dabei sind diese Werbemittel als zweidimensionale Darstellungen ausgebildet, die von dem die Gefache (28) in der Ebene des Spiegels (30) abdeckenden glas- oder spiegelglasunabhängig sind und/oder an der Unterseite dieser Abdeckung befestigt sind. Von der Abdeckung gesehen hinter diesen zweidimensionalen Werbedarstellungen ist die jeweilige Beleuchtung angeordnet. Die Gefache (28) sind dabei derart nebeneinander angeordnet und/oder ihre ein- und ausschaltbaren Lampen (16) sind so geschaltet, daß jeweils wenigstens ein Teil der Oberfläche der Abdeckung als Spiegel wirksam ist (Fig. 2).

FIG. 2

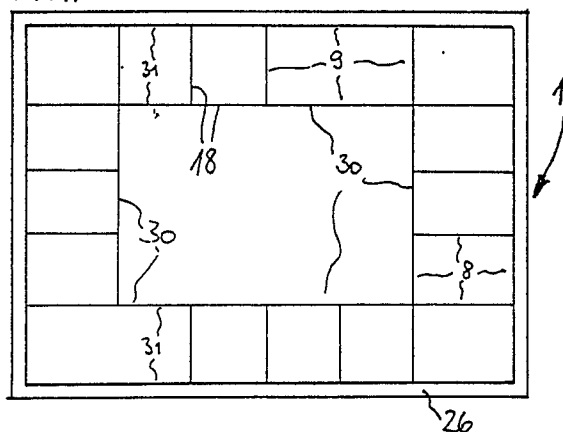
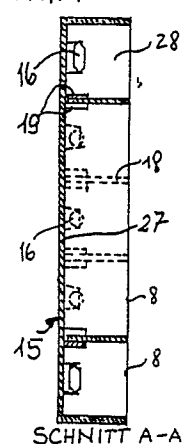


FIG. 4



SCHNITT A-A

EP 0 270 756 A1

Werbe-Leuchtspiegel

Die Erfindung betrifft einen Werbe-Leuchtspiegel zu Werbezwecken, insbesondere zur Vermarktung von Werbeflächen, wobei hinter der Ebene des Spiegelglases oder Spiegels ein mittels Zwischenwänden in einzelne Fächer oder Gefache unterteilter Kasten vorgesehen ist, wobei die Zwischenwände von einem Kastenboden bis zu der wenigstens teilweise als Spiegel ausgebildeten vorderen Abdeckung des Kastens reichen, an deren Oberfläche das oder die Werbemittel mittels einer in dem jeweiligen Gefach befindlichen ein- und ausschaltbaren Lampe oder Lichtquelle zumindest zeitweilig sichtbar gemacht werden.

Ein derartiger Werbe-Leuchtspiegel ist aus der AT-Patentschrift 333 627 bekannt. Dabei ist die gesamte Spiegelfläche an der Rückseite mit Fächern versehen. Die Fächer müssen zur Aufnahme von dreidimensionalen Werbemitteln jeweils rückseitig Türen oder Klappen haben, um die Werbemittel austauschen zu können. Entsprechend groß und vor allem tief ist dieser Werbespiegel, so daß er eine eigene sockelartige Standvorrichtung benötigt, innerhalb welcher ein Schaltglied für die Beleuchtungsorgane der einzelnen Fächer untergebracht ist. Praktisch ergibt sich eine Art Ausstellungsstände oder Vitrine, bei welcher lediglich die Sichtscheiben auch verspiegelt sind, so daß sie bei ausgeschalteter Beleuchtung als Spiegel verwendbar sind. Ein solcher Werbespiegel, der möbelartig gestaltet ist, benötigt entsprechend viel Platz für seine Aufstellung und kann nicht wie ein normaler Spiegel an der Wand aufgehängt werden oder würde dazu erhebliche Verankerungen notwendig machen und außerdem dennoch gegenüber der Wand sehr weit vorstehen.

Zwar ist aus der CH-Patentschrift 64 806 schon seit sehr langer Zeit ein Reklamespiegel bekannt, der aufgehängt werden kann, jedoch von anderer Gattung ist, weil die einzelnen an seiner Oberfläche im Randbereich sichtbar werdenden und gegeneinander abgegrenzten Reklamefelder nicht an der Rückseite einzeln und scharf voneinander abgetrennt beleuchtet werden können, sondern einzelne Lampen jeweils mehrere einander benachbarte Reklamefelder beleuchten. Somit ist eine gezielte und abgegrenzte Reklame oder Werbung in einem Einzelfeld nicht möglich. Dadurch wird jedoch der Reklamezweck verfehlt, weil ein Benutzer des Spiegels in erster Linie sein Spiegelbild betrachten möchte und dann nicht seine Aufmerksamkeit einer Vielzahl von unterschiedlichen Reklamefeldern zuwendet. Somit wird der Werbeeffect dieses vorbekannten Reklamespiegels aufgrund der gattungsmäßig abweichenden Ausgestaltung und vor allem der fehlenden Zwischenwände und scharf

abgegrenzten einzelnen Gefache nicht erreicht, weshalb dieser Reklamespiegel trotz des schon sehr lange zurückliegenden Vorschlages und der langen Bekanntheit keinen Eingang in die Praxis gefunden hat.

Es besteht deshalb die Aufgabe, einen Werbe-Leuchtspiegel der eingangs erwähnten Art und Gattung zu schaffen, der wenig Platzbedarf hat, auch an Wänden ohne übergroßen Aufwand befestigt werden kann, für den Betrachter jeder Zeit als Spiegel benutzbar ist und dennoch eine gute und gezielte Reklamewirkung ausüben kann.

Zur Lösung dieser scheinbar widersprüchlichen Aufgabe ist der Werbe-Leuchtspiegel mit Werbeflächen und Werbemitteln der eingangs erwähnten Art dadurch gekennzeichnet, daß die Werbemittel von dem die Gefache in der Ebene des Spiegels abdeckenden Glas oder Spiegelglas unabhängige und/oder an der Unterseite dieser Abdeckung befestigte, zweidimensionale Darstellungen sind, hinter denen - von der Abdeckung gesehen - die jeweilige Beleuchtung angeordnet ist, und daß die Gefache so nebeneinander angeordnet und/oder ihre ein- und ausschaltbaren Lampen so geschaltet sind, daß jeweils wenigstens ein Teil der Oberfläche der Abdeckung als Spiegel wirksam ist. Die Verwendung zweidimensionaler Darstellungen ergibt die Möglichkeit, den Kasten des Leuchtspiegels flach und leicht zu gestalten und die Tiefe so gering zu machen, daß nur noch die Beleuchtung Platz finden muß, nicht aber ein dreidimensionaler Ausstellungsgegenstand. Da gleichzeitig die einzelnen Gefache durch Zwischenwände voneinander abgeteilt sind und jedes Gefach eine Beleuchtung hat, die ein- und ausschaltbar ist, kann ganz gezielt jeweils ein oder gegebenenfalls auch mehrere Gefache beleuchtet und somit eine sehr gezielte Reklamewirkung erzeugt werden, die die nicht ausschließlich auf die Werbung gerichtete Aufmerksamkeit eines Spiegelbenutzers in genügendem Maße findet. Dabei ermöglicht das Ein- und Ausschalten der Beleuchtungen natürlich auch den Wechsel der beleuchteten Felder, während ein Betrachter den Spiegel benutzt. Somit ergibt sich eine gezielte und dennoch bestmögliche Ausnutzung der einzelnen Reklamefelder, ohne daß die Beleuchtung eines Feldes auf die des Nachbarfeldes ausstrahlt und dadurch die überwiegend dem Spiegelbild zugewandte Aufmerksamkeit des Benutzers überfordert. Je nachdem, ob die gesamte Fläche in Werbeflächen mit entsprechenden Gefachen aufgestellt ist oder nur ein Teil des Spiegels, kann die Schaltung der Beleuchtung und der Lampen so programmiert sein, daß auf jeden Fall immer genügend Spiegelfläche für den Betrachter zur

Verfügung steht. Ist nur ein Teil des Leucht-Spiegels mit Werbefeldern und Gefachen versehen, steht in jedem Falle die restliche Oberfläche als Spiegel immer zur Verfügung.

Eine Ausgestaltung der Erfindung von eigener - schutzwürdiger Bedeutung kann darin bestehen, daß die Gefache in ihrer Größe variabel sind. Dadurch kann den unterschiedlichen Bedürfnissen der Werbenden Rechnung getragen werden und vor allem kann dadurch der Gebrauchszweck, Werbeflächen an diesem Spiegel vermarkten zu können, besser entsprochen werden, weil dem einen Werbenden eine größere und somit teurere Werbefläche zur Verfügung gestellt werden kann als dem anderen, somit also jeder Werbende selbst über die Größe seiner Werbung entscheiden kann, ähnlich, wie dies beispielsweise bei Zeitungsinserten möglich ist.

Dies kann auf besonders einfache und vorteilhafte Weise z.B. dadurch erreicht werden, daß die Zwischenwandteile herausnehmbar und versetzbar sein können.

Eine besonders wirkungsvolle und einfache Gestaltung des Werbe-Leuchtspiegels und der dabei verwendeten Werbemittel ergibt sich, wenn die Werbemittel an der Rückseite der durchsichtigen oder durchscheinenden Abdeckung angeordnete, insbesondere an dieser Rückseite anliegende, vorzugsweise haftende oder aufgedruckte Transparente sind. Die Anordnung an der Unter- oder Rückseite der Abdeckung schützt dabei die Werbemittel vor Beschädigungen, insbesondere vor Vandalismus, so daß ein solcher Werbe-Leuchtspiegel auch an weniger beobachteten und beaufsichtigten Stellen z.B. in Schwimmbädern, dort in den Umkleidebereichen oder auch in Unterführungen und dergleichen dunkleren Bereichen angeordnet werden kann, wo dann die Werbemittel durch die Beleuchtung besonders wirkungsvoll sind.

Der Kastenboden des Werbe-Leuchtspiegels kann Einschübe oder Nuten oder Steckvorrichtungen zur Aufnahme und Befestigung der Zwischenwandteile haben. Wenn dabei die Zahl dieser Einschübe, Nuten oder Steckvorrichtungen die der Zwischenwandteile übertrifft, ist das Versetzen dieser Zwischenwandteile besonders einfach. Es ist aber auch möglich, die Vergrößerung eines Gefaches dadurch zu bewerkstelligen, daß eine zwischen zwei benachbarten Gefachen befindliche Zwischenwand einfach entfernt wird.

Um auf jeden Fall sicherzustellen, daß die Beleuchtung einer zu einem Gefach gehörenden Werbefläche nicht auf eine Nachbarfläche ausstrahlt, ist es zweckmäßig, wenn die vom Kastenboden bis zur Kastenabdeckung reichenden Zwischenwandteile am Kastenboden, an der Kastenabdeckung und seitlich an den Stößen dicht -

schließen.

Beim Zusammenlegen mehrerer Gefache zu einem Großfach kann die Anzahl der Lampen in dem Großfach der Anzahl der zusammengelegten Gefache entsprechen. Zwar würde in einem solchen Fall gegebenenfalls auch eine geringere Anzahl von Lampen oder nur eine einzige Lampe genügen, jedoch ist auf diese Weise eine entsprechend gute Ausleuchtung der vergrößerten Werbefläche sichergestellt und vor allem auch ein späterer Umbau des Leuchtspiegels wieder zu einem solchen mit mehreren kleineren Gefachen einfacher möglich.

Der Kasten kann als Abdeckung einen Spiegel aus dunklem, von seiner Rückseite durchleuchtbarem Spiegelglas aufweisen und die Rückseite dieses Spiegels kann auf vorgegebenen Flächen, vorzugsweise auf an einem umlaufenden Randbereich des Werbe-Leuchtspiegels angeordneten Flächen mit den zweidimensionalen Darstellungen als Werbung versehen sein. Auf diese Weise ergibt sich eine einzige durchgehende Abdeckung, die einerseits die Werbeflächen und andererseits den Spiegelbereich bildet. Auch in diesem Falle kann jede Werbefläche gegenüber der ihr benachbarten Werbefläche sowie dem Spiegelbereich durch Zwischenwandteile abgegrenzt sein und innerhalb der abgegrenzten Bereiche können wahlweise eine oder mehrere Lampen angebracht sein, während sich in dem oder den Gefachen, deren Abdeckung nicht mit einer Werbung versehen oder belegt ist, keine Lampe befindet. Diese letzteren stehen somit dauernd als Spiegel zur Verfügung. Dies hat gegenüber einem Werbe-Leuchtspiegel, bei welchem die gesamte Rückseite des Spiegels Werbemittel aufweist, die dann zeitweilig einzeln ausgeschaltet sind, den Vorteil, daß die dem Benutzer dienende Spiegelfläche immer an derselben Stelle bleibt.

Eine abgewandelte Ausführungsform der Erfindung kann darin bestehen, daß die Abdeckung des Kastens zu einem Teil aus Spiegelglas besteht und der restliche Teil der Abdeckung aus durchsichtigen Scheiben gebildet ist, welche mit der Werbung versehen, hinterlegt oder belegt sind, und daß der mit Spiegelglas abgedeckte Bereich werbemittelfrei ist. Dabei ist es dann zweckmäßig, wenn die mit Werbemitteln versehenen durchsichtigen und durchleuchtbaren Scheiben auf einem Randstreifen entlang wenigstens einer Seite oder entlang allen Seiten des nicht durchleuchtbaren Spiegels angeordnet sind. Dabei können die mit Werbung versehenen Scheiben aus Glas oder Kunststoff bestehen und glasklar oder getönt sein. In jedem Falle wird dabei in dem Bereich der Werbemittel das teurere Spiegelglas gespart.

Der Kasten und/oder die Zwischenwände können aus Kunststoff, Holz, Metall, Beton oder sogar Mauerwerk bestehen. In letzterem Falle kann

der Kasten sogar eine Mauernische sein. Dies hat den erheblichen Vorteil, daß dann für die Aufhängung keine zusätzlichen Anker notwendig sind und darüber hinaus der Spiegel trotz seiner Kastenform kaum über die Wandoberfläche vorsteht.

Vor allem bei Kombination einzelner oder mehrerer der vorbeschriebenen Merkmale und Maßnahmen ergibt sich ein Werbespiegel, der auf engem Raum sehr effizient und effektiv benutzt werden kann, dabei Werbeflächen zur Verfügung stellen kann, gegebenenfalls auch in unterschiedlichen Größen, und dennoch auch dem Benutzer ständig eine ausreichend große Spiegelfläche zur Verfügung stellt. Vor allem wird es dadurch möglich, einen Werbeträger zu schaffen, der dort Anwendung finden kann, wo Spiegel zwangsläufig benötigt werden, aber oftmals nicht so viel Platz ist, daß dabei ein ganzes vitrinenartiges Möbel aufgestellt werden kann, also z.B. in Sport- und Freizeiteinrichtungen wie Bädern, Tennishallen, Fitneßcentren, Saunen, Umkleideäumen usw., wo die Beworbenen auch Muße zur Betrachtung haben. Aufgrund der günstigen Gestaltung der Abmessungen ist dabei der erfindungsgemäße Werbe-Leuchtspiegel auch geeignet, vorhandene Spiegel in den vorstehend genannten Einrichtungen zu ersetzen. Er kann praktisch an den Stellen installiert werden, wo bisher schon Spiegel aufgehängt sind. Durch die Beleuchtung kann dabei für die Werbung Aufmerksamkeit erweckt werden, zusätzlich zu der Aufmerksamkeit, die durch die praktische Nutzenanwendung des Spiegels schon gegeben ist. Zur Erhöhung des Aufmerksamkeitsgrades können dabei die Werbeflächen wechselweise von rückwärts beleuchtet werden.

Nachstehend ist der erfindungsgemäße Werbe-Leuchtspiegel anhand der Zeichnung unter Verwendung zweier Spiegelarten noch näher beschrieben.

Es zeigt:

Fig. 1 einen Werbe-Leuchtspiegel unter Verwendung von dunklem Spiegelglas, wobei die Unterteilung der einzelnen Werbeflächen und die dieser entsprechenden Zwischenwände durch gestrichelte Linien dargestellt sind,

Fig. 2 einen Werbe-Leuchtspiegel unter Verwendung von üblichem Spiegelglas, bei welchem sich die Werbeflächen hinter Scheiben befinden,

Fig. 3 eine Teil-Draufsicht des hinter dem Spiegelglas und seiner Abdeckung befindlichen geöffneten Kastens,

Fig. 4 einen Querschnitt des Kastens ohne Abdeckung gemäß dem Schnitt A-A in Fig. 4,

Fig. 5 einen Querschnitt durch eine aus dunklem Spiegelglas mit Rahmen bestehende Kastenabdeckung und

6. einen Querschnitt durch eine abgewandelte Kastenabdeckung, bestehend aus üblichem Spiegelglas, Scheiben und einem Rahmen.

Ein im ganzen mit 1 bezeichneter Werbe-Leuchtspiegel besteht aus einem in den Figuren 3 und 4 deutlicher dargestellten Kasten 15 sowie einer Abdeckung 25 mit einem Spiegel aus dunklem Glas gemäß Fig. 5 oder einer aus üblichem Spiegelglas und Scheiben gemäß Fig. 6 zusammengesetzten Abdeckung.

Der Kasten 15 enthält versetzbare Zwischenwandteile 18, welche den Kasten 15 in Gefache 28 unterteilen und die Größe der darüberliegenden Werbeflächen 8 bestimmen.

Die Zwischenwände 18 werden durch Leisten 18, die auf dem Kastenboden 27 befestigt sind und als Einschübe dienen, gehalten. Die Befestigung der Zwischenwände 18 kann auch durch Steck- oder andere Systeme erfolgen. Durch entsprechendes Herausnehmen oder Umstecken von Zwischenwandteilen 18 können mehrere Gefache 28 zusammengelegt, und damit auf der Spiegelunterseite größere, zusammenhängende Werbeflächen 9 abgegrenzt werden.

die Ausleuchtung der Gefache 28 und damit auch Beleuchtung der jeweils zugehörigen transparenten Werbeflächen 8 von rückwärts erfolgt durch Glühlampen, vorzugsweise Soffittenlampen 16, welche durch Schaltvorrichtungen 17, vorzugsweise elektronisch, bezüglich der Reihenfolge und jeweiligen Leuchtdauer-gesteuert werden.

Der Kasten 15 dient insbesondere auch als Träger des in Fig. 5 gezeigten Werbespiegels 25 aus dunklem Glas, der mittels eines Rahmens 26 auf dem Kasten befestigt wird.

Der Werbespiegel, mit oder ohne Rahmen, bildet die Vorder-bzw. Ansichtsseite des Kastens.

Der Werbespiegel gem. Fig. 6 besteht dagegen aus einem, im vorliegenden Beispiel mittig angeordneten, üblichen Spiegel 30, der das Installationsfach des Kastens 15 abdeckt, in welchem sich die Schalt- und Steuerungsvorrichtungen 17 befinden. Der Spiegel 30 ist mit Glas- oder Kunststoffscheiben 31 eingefasst welche die transparenten Werbungen aufnehmen, jeweils in der Größe der dahinter liegenden Gefache 28.

Ansprüche

1. Werbe-Leuchtspiegel (1) zu Werbezwecken, insbesondere zur Vermarktung von Werbeflächen, wobei hinter der Ebene des Spiegelglases oder Spiegels (30) ein mittels Zwischenwänden (18) in einzelne Fächer oder Gefache (28) unterteilter Kasten (15) vorgesehen ist, wobei die Zwischenwände (18) von einem Kastenboden (27) bis zu der wenigstens teilweise als Spiegel (30) ausge-

bildeten vorderen Abdeckung des Kastens (15) reichen, an deren Oberfläche das oder die Werbemittel mittels einer in dem jeweiligen Gefach (28) befindlichen, ein- und ausschaltbaren Lampe (16) oder Lichtquelle zumindest zeitweilig sichtbar gemacht werden, **dadurch gekennzeichnet**, daß die Werbemittel von dem die Gefache (28) in der Ebene des Spiegels (30) abdeckenden Glas oder Spiegelglas unabhängige und/oder an der Unterseite dieser Abdeckung befestigte, zweidimensionale Darstellungen sind, hinter denen - von der Abdeckung gesehen - die jeweilige Beleuchtung angeordnet ist, und daß die Gefache (28) so nebeneinander angeordnet und/oder ihre ein- und ausschaltbaren Lampen (16) so geschaltet sind, daß jeweils wenigstens ein Teil der Oberfläche der Abdeckung als Spiegel wirksam ist.

2. Werbe-Leuchtspiegel nach Anspruch 1, dadurch gekennzeichnet, daß die Gefache (28) in ihrer Größe variabel sind.

3. Werbe-Leuchtspiegel nach Anspruch 1 oder 2, dadurch gekennzeichnet, daß die Werbemittel an der Rückseite der durchsichtigen oder durchscheinenden Abdeckung (25) angeordnete, insbesondere an dieser Rückseite anliegende, vorzugsweise haftende oder aufgedruckte Transparente sind.

4. Werbe-Leuchtspiegel nach einem der Ansprüche 1 bis 3, dadurch gekennzeichnet, daß die Zwischenwandteile (18) herausnehmbar und versetzbar sind.

5. Werbe-Leuchtspiegel nach einem der Ansprüche 1 bis 4, dadurch gekennzeichnet, daß der Kastenboden (27) Einschübe (19) oder Nuten oder Steckvorrichtungen zur Aufnahme und Befestigung der Zwischenwandteile (18) hat.

6. Werbe-Leuchtspiegel nach einem der Ansprüche 1 bis 5, dadurch gekennzeichnet, daß die vom Kastenboden (27) bis zur Kastenabdeckung (25) reichenden Zwischenwandteile (18) am Kastenboden (27), an der Kastenabdeckung (25) und seitlich an den Stößen dicht schließen.

7. Werbe-Leuchtspiegel nach einem der Ansprüche 1 bis 6, dadurch gekennzeichnet, daß beim Zusammenlegen mehrerer Gefache (28) zu einem Großfach die Anzahl der Lampen (16) in dem Großfach der Anzahl der zusammengelegten Gefache (28) entspricht.

8. Werbe-Leuchtspiegel nach einem der Ansprüche 1 bis 7, dadurch gekennzeichnet, daß der Kasten (15) als Abdeckung (25) einen Spiegel aus dunklem, von seiner Rückseite durchleuchtbarem Spiegelglas aufweist und die Rückseite dieses Spiegels auf vorgegebenen Flächen, vorzugsweise auf an einem umlaufenden Randbereich des Werbe-Leuchtspiegels (1) angeordneten Flächen mit den zweidimensionalen Darstellungen als Werbung versehen ist.

9. Werbe-Leuchtspiegel nach einem der Ansprüche 1 bis 8, dadurch gekennzeichnet, daß jede Werbefläche gegenüber der ihr benachbarten Werbefläche sowie dem Spiegelbereich durch Zwischenwandteile (18) abgegrenzt ist und daß innerhalb der abgegrenzten Bereiche wahlweise eine oder mehrere Lampen (16) angebracht sind, während sich in dem oder den Gefachen, deren Abdeckung nicht mit einer Werbung versehen oder belegt ist, keine Lampe befindet.

10. Werbe-Leuchtspiegel nach einem der Ansprüche 1 bis 7, dadurch gekennzeichnet, daß die Abdeckung des Kastens (15) zu einem Teil aus üblichem Spiegelglas (30) besteht und der restliche Teil der Abdeckung aus durchsichtigen Scheiben (31) gebildet ist, welche mit der Werbung versehen, hinterlegt oder belegt sind, und daß der mit Spiegelglas (30) abgedeckte Bereich werbemittelfrei ist.

11. Werbe-Leuchtspiegel nach Anspruch 10, dadurch gekennzeichnet, daß die mit Werbemitteln versehenen durchsichtigen und durchleuchtbaren Scheiben (31) auf einem Randstreifen entlang wenigstens einer Seite oder entlang allen Seiten des nicht durchleuchtbaren Spiegels angeordnet sind.

12. Werbe-Leuchtspiegel nach einem der Ansprüche 1 bis 11, dadurch gekennzeichnet, daß die mit Werbung versehenen Scheiben (31) aus Glas oder Kunststoff bestehen und glasklar oder getönt sind.

13. Werbe-Leuchtspiegel nach einem der vorstehenden Ansprüche, dadurch gekennzeichnet, daß der Kasten (15) und/oder die Zwischenwände (18) aus Kunststoff, Holz, Metall, Beton oder Mauerwerk bestehen.

14. Werbe-Leuchtspiegel nach Anspruch 13, dadurch gekennzeichnet, daß der Kasten (15) eine Mauernische ist.

FIG. 1

0 270 756

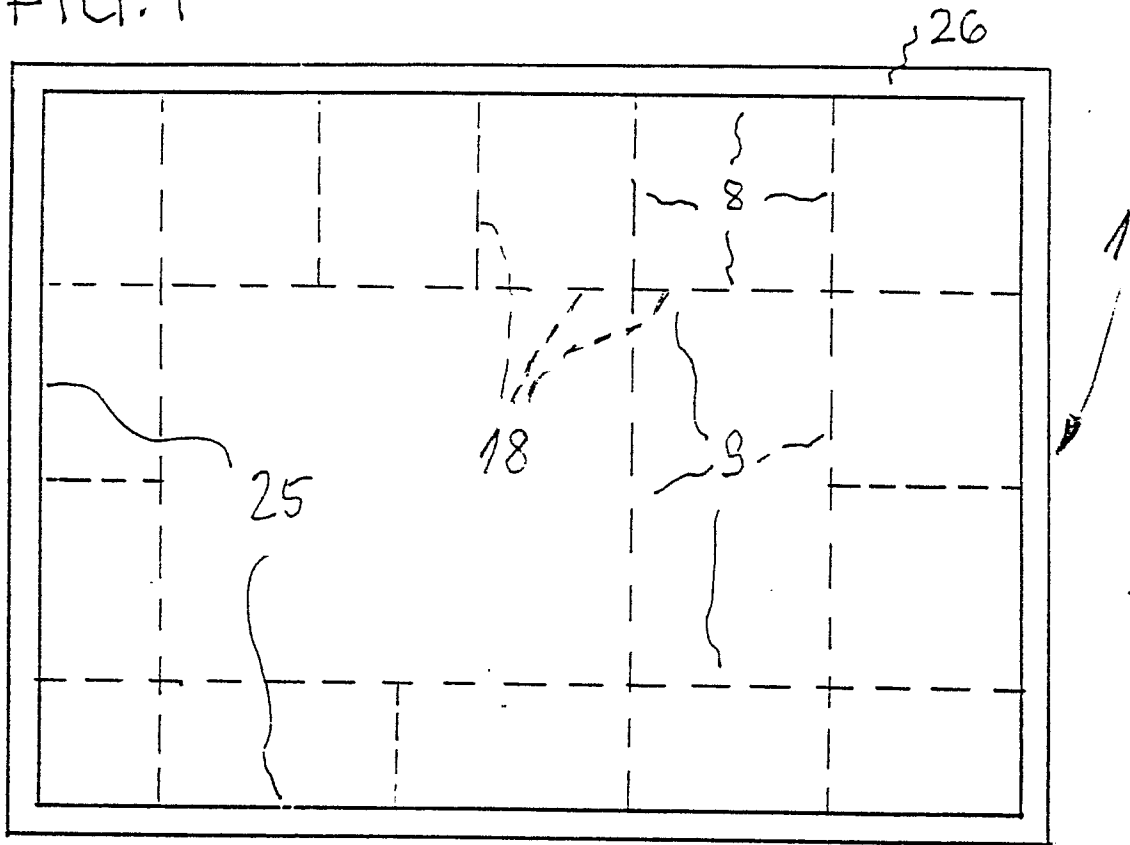
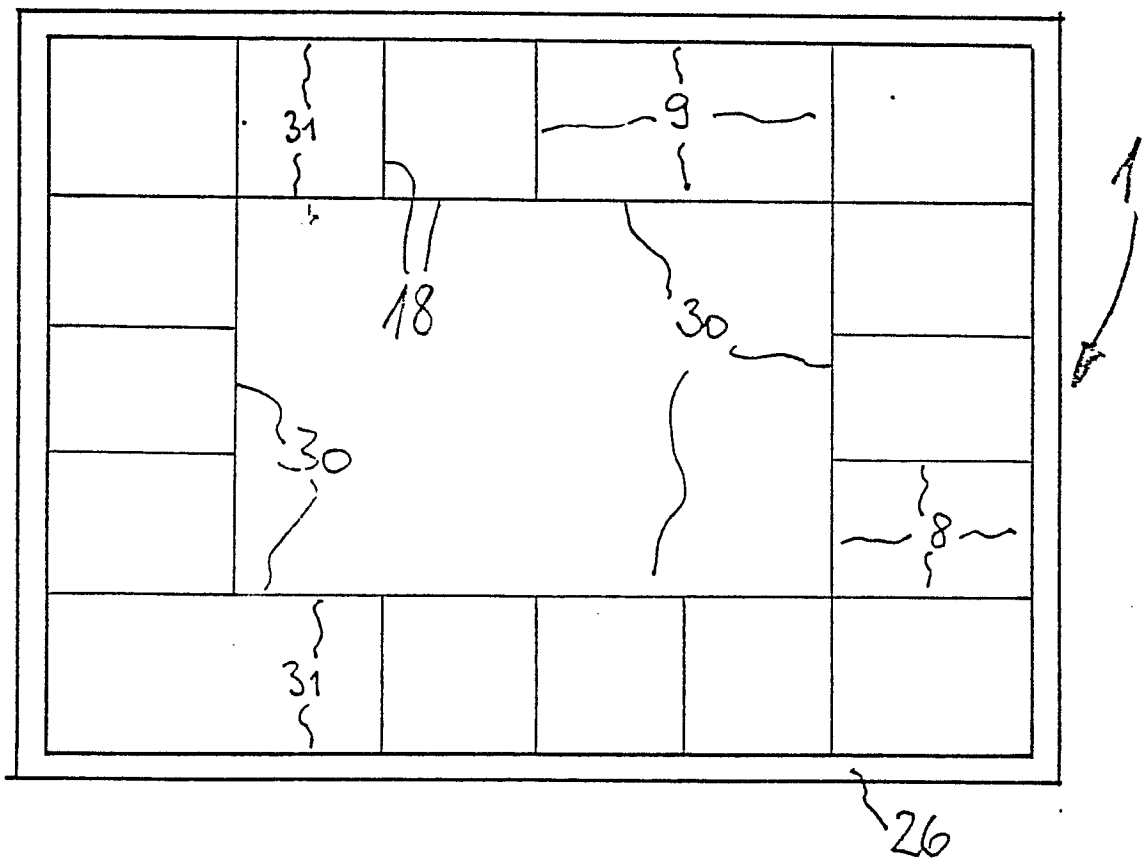


FIG. 2



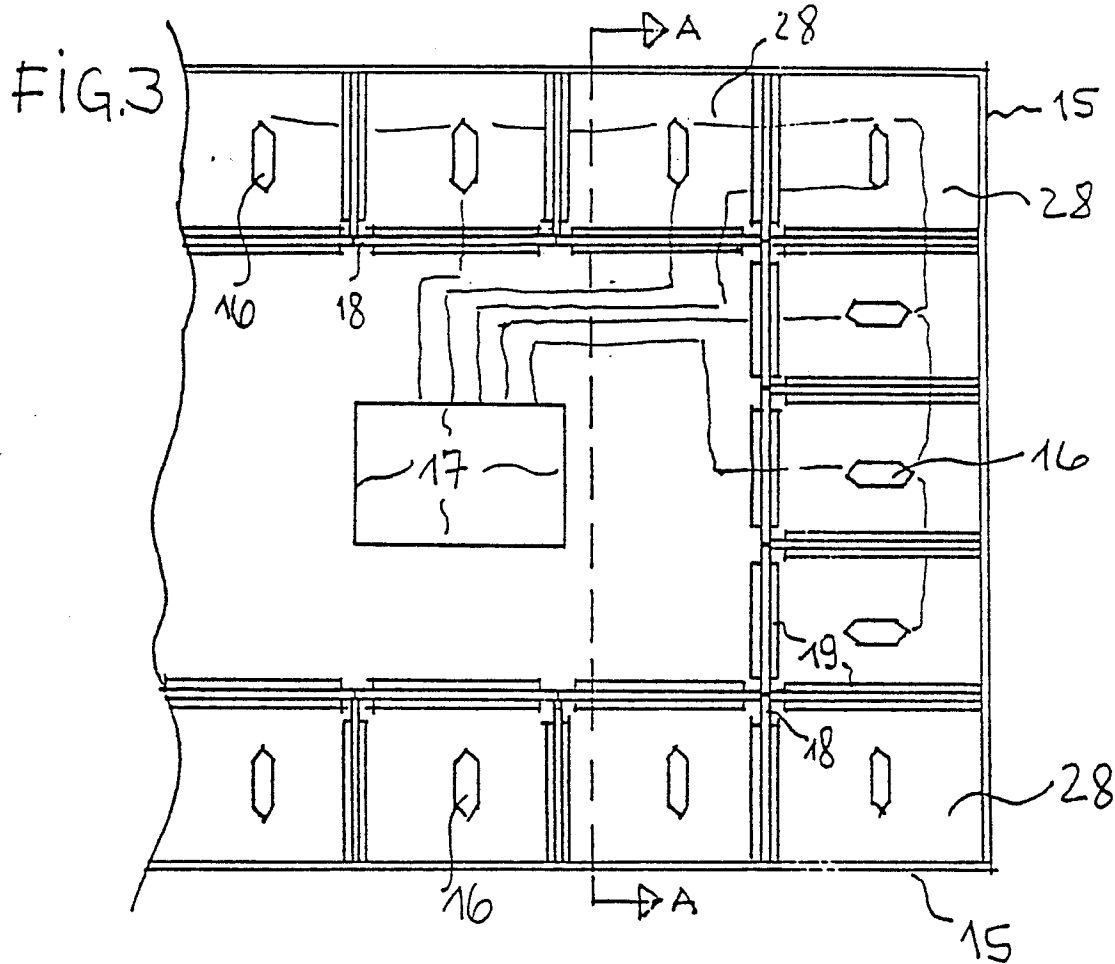


FIG. 4

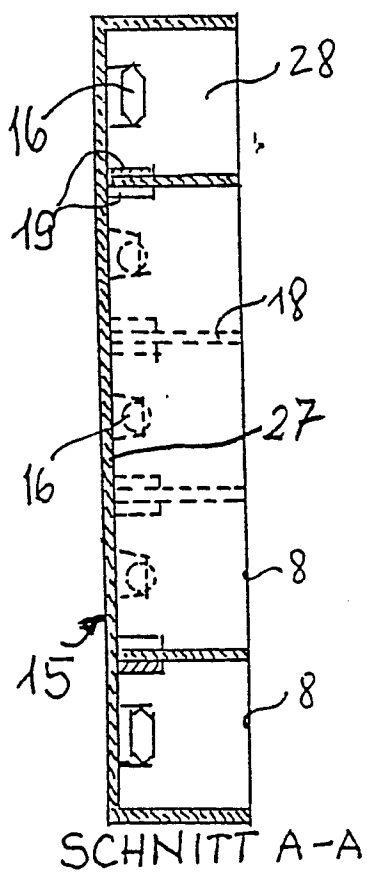


FIG. 5

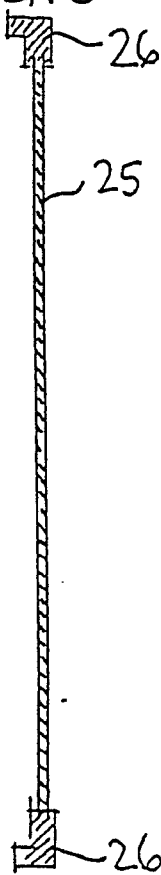
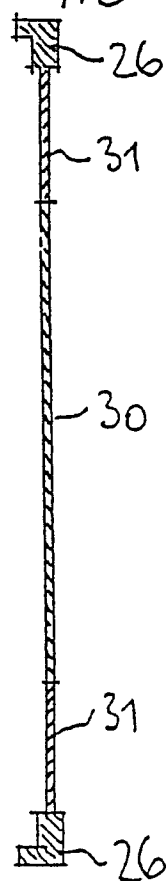


FIG. 6





EINSCHLÄGIGE DOKUMENTE			
Kategorie	Kennzeichnung des Dokuments mit Angabe, soweit erforderlich, der maßgeblichen Teile	Betrifft Anspruch	KLASSIFIKATION DER ANMELDUNG (Int. Cl.4)
X	AU-B- 485 290 (FLASH ADS) * Insgesamt *	1-9,11-14	G 09 F 13/12 G 09 F 19/16
Y	---	10	
Y	CH-A- 102 162 (J. EGLI) * Seite 1, linke Spalte, Zeile 1 - rechte Spalte, Zeile 4; Figur 1 *	10	
X	GB-A-2 141 280 (M. REID) * Insgesamt *	1-3,6-9,11-14	
X	FR-A- 462 750 (SOC. VIA DECOR) * Seite 1, Zeile 1 - Seite 2, Zeile 48; Figuren 1-3 *	1-9,11-14	
X	FR-A- 669 448 (E. NISSEN et al.) * Ansprüche; Figur 1 *	1-9,11-14	
A	CH-A- 185 307 (O. ISLER-UHLIG) * Insgesamt *	1-14	
A	EP-A-0 108 825 (WBS) * Ansprüche; Figuren 1-5 *	1-14	RECHERCHIERTE SACHGEBIETE (Int. Cl.4) G 09 F
A	DE-A-3 218 416 (H. FORTH et al.) * Ansprüche; Figuren 1,2 *	1-14	
D,A	AT-A- 333 627 (K. ZINKE) * Insgesamt *	1-14	
Der vorliegende Recherchenbericht wurde für alle Patentansprüche erstellt			
Recherchenort DEN HAAG		Abschlußdatum der Recherche 22-02-1988	Prüfer GALLO G.G.
KATEGORIE DER GENANNTEN DOKUMENTE			
X : von besonderer Bedeutung allein betrachtet Y : von besonderer Bedeutung in Verbindung mit einer anderen Veröffentlichung derselben Kategorie A : technologischer Hintergrund O : nichtschriftliche Offenbarung P : Zwischenliteratur		T : der Erfindung zugrunde liegende Theorien oder Grundsätze E : älteres Patentdokument, das jedoch erst am oder nach dem Anmeldedatum veröffentlicht worden ist D : in der Anmeldung angeführtes Dokument L : aus andern Gründen angeführtes Dokument & : Mitglied der gleichen Patentfamilie, übereinstimmendes Dokument	