

12

EUROPÄISCHE PATENTANMELDUNG

21 Anmeldenummer: 88810524.4

51 Int. Cl.⁴: **G 09 F 13/12**
G 09 F 27/00

22 Anmeldetag: 29.07.88

30 Priorität: 31.07.87 CH 2946/87

43 Veröffentlichungstag der Anmeldung:
 15.02.89 Patentblatt 89/07

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

71 Anmelder: **GROSFO AG**
Neugutstrasse 62
CH-8600 Dübendorf (CH)

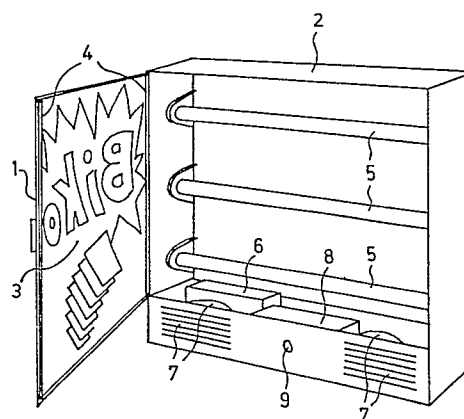
72 Erfinder: **Meyer, Bruno W.**
Langenmattstrasse 32
CH-8617 Mönchaldorf (CH)

74 Vertreter: **Feldmann, Clarence Paul et al**
c/o Patentanwaltsbüro FELDMANN AG Postfach
Kanalstrasse 17
CH-8152 Glattbrugg (CH)

54 Spiegelkasten fuer Werbezwecke.

57 Der Spiegelkasten weist einen teildurchlässigen Spiegel (1) auf. Hinter ihm ist eine Filmfolie (3) aufgebracht oder sind Gegenstände (12) aufgestellt. Ein Infrarot-oder Ultraschallsensor (9) stellt die Anwesenheit einer Person im Benützungsbereich vor dem Spiegel (1) fest und schaltet einen akustischen Werbeträger (6, 7) sowie eine Beleuchtungseinrichtung (5) ein. Dadurch wird der Spiegeleffekt aufgehoben und der Betrachter sieht das Sujet auf der Filmfolie (3) oder die ausgestellten Gegenstände (12). Die Präsentation wird von Musik oder einer akustischen Werbebotschaft aus dem akustischen Werbeträger (6, 7) begleitet.

FIG. 1



Beschreibung

SPIEGELKASTEN FUER WERBEZWECKE

Die vorliegende Erfindung betrifft einen Spiegelkasten, welcher nicht nur als solcher, sondern zusätzlich auch zu Werbezwecken dient. Die Erfindung macht sich den Ueberraschungseffekt für die Werbeeinflussung zunutze, indem die plötzliche Vermittlung einer Werbebotschaft an unerwarteter Stelle und in einem unerwarteten Augenblick besondere Einprägungskraft und einen überaus starken Erinnerungswert aufweist.

Es sind Einrichtungen bekannt, welche das Präsentieren von Gegenständen zu Ausstellungs- und Werbezwecken hinter teildurchlässigen Spiegeln erlauben.

Ein solcher Vitrinenkasten kann in eines oder mehrere Fächer aufgeteilt sein. Der Vitrinenkasten ist z. B. auf einer oder mehreren Seiten mit einem teildurchlässigen Spiegel versehen. Jedes Fach innerhalb des Schrankes ist mit einer separaten Beleuchtung versehen. Durch das Einschalten der Beleuchtung innerhalb des Vitrinenkastens wird der Spiegel von der verspiegelten Seite her gesehen durchsichtig und damit der Inhalt des Faches sichtbar. Dadurch, dass die Trennwände der einzelnen Fächer mit dem Spiegelglas bündig sind, wird die Spiegelwirkung nur bei jenen Fächern unterbunden, deren Beleuchtung eingeschaltet ist, die übrige Fläche des Spiegels bleibt spiegelnd.

Es sind auch Leuchtkästen bekannt, deren Sichtfläche aus einem teildurchlässigen Spiegelglas besteht. Der teildurchlässige Spiegel ist auf seiner Rückseite mit einer Filmfolie versehen. Die Folie enthält die Werbebotschaft, einen Text, eine Grafik oder eine Photographie, welche durch Einschalten einer im Inneren des Leuchtkastens befindlichen Beleuchtungseinrichtung projiziert wird. Dabei wird der Spiegeleffekt für den Betrachter aufgehoben und die Werbebotschaft wirkt auf ihn ein. Die Beleuchtungseinrichtungen herkömmlicher Vitrinen und Leuchtkästen werden durch das Inbetriebsetzen eines einfachen Intervallschalters regelmässig ein- und dann wieder ausgeschaltet, unabhängig davon, ob sich überhaupt jemand vor dem Spiegel aufhält oder nicht.

Ein Hauptnachteil dieser bekannten Einrichtungen besteht deshalb darin, dass sie nur bedingt einen Ueberraschungseffekt zu erzeugen vermögen.

Diese eben beschriebenen Vitrinen und Leuchtkästen werden zudem üblicherweise an Orten aufgestellt, wo man die Verkündigung einer Werbebotschaft im allgemeinen erwartet, zum Beispiel in Passagen von Einkaufs-Centern, Bahnhofunterführungen, Restaurants, in Verkaufsläden, an Tankstellen usw. Oft halten sich an diesen Stellen viele Leute auf. Daher werden die Zeitintervalle zwischen den Einschaltungen relativ kurz gewählt, um die Botschaft möglichst oft an den Mann zu bringen. Dies bringt natürlich wie schon erwähnt den Nachteil, dass der Ueberraschungseffekt verlorengeht, ein Effekt, welcher gerade für die Einprägungskraft und den Erinnerungswert von entscheidender Bedeutung ist. Herkömmliche Vitrinen und Leuchtkästen

können ausserdem keine akustischen Werbebotschaften vermitteln.

Es ist daher die Aufgabe der vorliegenden Erfindung, einen Spiegelkasten für Werbezwecke zu schaffen, der eine optische wie auch akustische Werbebotschaft nur dann verkündet, wenn sich eine Person im Benützungsbereich des Spiegels aufhält.

Diese Aufgabe löst ein Spiegelkasten mit teildurchlässigem Spiegelglas oder einer teildurchlässigen Spiegelfolie und einem hinter dem Spiegelglas oder der Spiegelfolie angeordneten, zwei- oder dreidimensionalen optischen Werbeträger und einer Beleuchtungseinrichtung im Innern des Spiegelkastens, mittels der das Sujet des Werbeträgers so beleuchtbar ist, dass der Spiegeleffekt des Spiegelglases oder der Spiegelfolie auf der Vorderseite aufgehoben wird, der sich dadurch auszeichnet, dass ein akustischer Werbeträger vorhanden ist, welcher mit der Beleuchtungseinrichtung elektrisch gekoppelt ist, und dass Steuerungsmittel vorhanden sind, mittels denen die Anwesenheit einer Person im Benützungsbereich des Spiegels registrierbar ist und mittels denen der optische und akustische Werbeträger nach je einem einstellbaren Zeitintervall einschaltbar und nach je einem ebenso einstellbaren Zeitintervall wieder ausschaltbar ist.

In den Zeichnungen sind beispielsweise Ausführungen der Erfindung dargestellt und anhand der nachfolgenden Beschreibung erläutert.

Es zeigt:

Figur 1 Einen Spiegelkasten mit Filmfolie in geöffnetem Zustand;

Figur 2 Einen Spiegelkasten mit gegenständlichen Werbeträgern in geöffnetem Zustand.

In Figur 1 ist eine Gesamtansicht des erfindungsgemässen Spiegelkastens gezeigt. Der teildurchlässige Spiegel 1 bildet eine schwenkbare Türe am Spiegelkasten 2. Im dargestellten Beispiel ist die Türe geöffnet. Auf ihrer Rückseite ist eine lichtdurchlässige Filmfolie 3 aufgebracht. Diese Filmfolie 3 kann mittels der Führungsschienen 4 von oben eingeschoben werden. Sie enthält in Form einer Photographie 3 eine Werbebotschaft. Da hier die Rückseite der Filmfolie einsehbar ist, erscheint das photographische Bild auf dieser Seite spiegelverkehrt, wie dies mit einer beispielsweise Werbeaufschrift angedeutet ist. Im Innern des Spiegelkastens 2 befindet sich die Beleuchtungseinrichtung. Im gezeigten Beispiel besteht diese aus drei Leuchtstoffröhren 5. Werden diese eingeschaltet, so projizieren sie das Sujet der Filmfolie von hinten auf das teildurchlässige Spiegelglas oder die teildurchlässige Spiegelfolie. Dadurch wird der Spiegeleffekt aufgehoben. Der Betrachter sieht sich anstelle seines Spiegelbildes unvermittelt mit der Werbebotschaft konfrontiert. Im unteren Bereich des Spiegelkastens 2 sind der akustische Werbeträger 6,7 und die Steuerungsmittel 8,9 für das Ein- und Ausschalten der Beleuchtungseinrichtung 5,13 und der akustischen Werbeträger 6,7 eingebaut. Als akustischer Werbeträger ist ein Sprachprozessor vorhan-

den, mittels welchem die Tonsignale von einem zuvor bespielten Tonband, zum Beispiel von einer Tonbandkassette, in digitale Impulse umgewandelt und in dieser Form in elektronischen Speicherbausteinen (RAM, beziehungsweise EEPROM) abgelegt werden. Hernach kann die so gespeicherte akustische Werbebotschaft vom Sprachprozessor mittels der Lautsprecher 7 beliebig oft vom Speicher abgerufen und in die entsprechenden akustischen Signale umgewandelt werden. Die Güte der Tonwiedergabe hängt nebst der Qualität der Lautsprecher von der Anzahl der digitalen Signale pro Zeit ab, in welche die Tonsignale zerlegt wurden.

Der akustische Werbeträger kann aber auch ein übliches Tonbandgerät 6 sein, das mit einem Endlos-Tonband bzw. einer Tonband-Kassette mit Endlos-Tonband bestückt ist. Die zwei Lautsprecher 7 sind nach vorne gerichtet und erlauben mit einem entsprechenden Gerät ein Abspielen der Werbebotschaft in Stereo. Eine elektronische Steuereinheit 8, die hier als Lichtwerbe-Steuerung dient, besorgt das Ein- und Ausschalten der Leuchtstoffröhren 5 und des Sprachprozessors bzw. des Tonbandgerätes 6. Die Steuersignale kommen von einem Infrarot- oder Ultraschallsensor 9. Dieser Sensor 9 vermag die Anwesenheit einer Person vor dem Spiegel in dessen Benützungsbereich zu registrieren. Im Falle eines Infrarotsensors wird die abgestrahlte Körperwärme eines Betrachters erfasst. Der Infrarotsensor kann damit das Eintreten einer Person in den Betrachterbereich wie auch dessen dortiges Verweilen feststellen. Dieses Ergebnis lässt sich auch mit einem Ultraschallsender und zugehörigem Sensor erzielen. Hierbei wird die Person im Betrachterbereich mit Ultraschall bestrahlt. Die reflektierten Schallwellen werden dann vom Sensor erfasst, sodass wiederum sowohl das Herzutreten wie das Verbleiben der Person festgestellt werden kann.

Sobald eine Person im Betrachter-Bereich registriert wird, wird ein Schaltzyklus eingeleitet. Zuerst sorgt ein Zeitelement in der elektronischen Steuereinheit 8 für eine Verzögerung sowohl für den Start der Vermittlung der optischen wie auch der akustischen Werbebotschaft. Diese Verzögerung kann am Zeitelement für beide Botschaften unabhängig und beliebig eingestellt werden. Sie wird so gewählt, dass sie einer Person, die sich im Spiegel beschaut, erst eine gewisse Zeit zum Kämmen, zum Zurechtrücken der Kravatte oder zum Nachziehen des Lippenstiftes gewährt. Das Zeitintervall wird jedoch so eingestellt, dass diese Aktivitäten des Betrachters jäh unterbrochen werden von der Werbebotschaft. Vorteilhaft wird dabei zuerst die Vermittlung der optischen Botschaft gestartet, um die Aufmerksamkeit für die nachfolgende akustische Botschaft zu erregen und gleichzeitig ein allzu starkes Erschrecken des Spiegelbetrachters zu vermeiden. Nach einem wiederum einstellbaren Zeitintervall setzt zusätzlich die Vermittlung der akustischen Werbebotschaft ein. Bis zum Ende des akustischen Spots bleibt die Beleuchtung an und wird dann abgeschaltet. Das komplette Gerät kehrt in seine Ausgangslage zurück, die Betrachterfläche zeigt wieder einen Spiegel. Ist der Betrachter im Bereich

der Lichtwerbesteuerung verblieben, wird kein neuer Spot gestartet. Die Person muss den Betrachterbereich verlassen. Erst dann löst der gleiche oder ein anderer Betrachter der in den Erfassungsbereich des Sensors eintritt, wieder einen Spot aus. Das Zeitelement in der elektronischen Lichtwerbesteuereinheit 8 erlaubt es auch, die Einschaltdauer der optischen und akustischen Werbebotschaft unabhängig voneinander zu steuern. So können die Vermittlungen der beiden Botschaften zeitlich genau überlappen, gegeneinander verschoben und von gleicher oder unterschiedlicher zeitlicher Länge sein. Wenn zuerst mit der Vermittlung der akustischen Botschaft begonnen wird, so empfiehlt es sich, mit dieser langsam anschwellend einzusetzen, um den Werbeempfänger, der ja beim Betrachten eines gewöhnlich aussehenden Spiegelkastens nicht im geringsten mit einer ihm plötzlich entgegengeschmetteten Werbebotschaft rechnet, nicht allzu stark zu erschrecken. Die akustische Werbebotschaft kann musikalisch untermalt sein. Zum Beispiel kann sie bloss durch anschwellende Musik beginnen, wonach ein gesprochener oder gesungener Werbetext einsetzt, der vom eingeblendeten Sujet begleitet wird. Anstelle von photographischen Sujets können auch dreidimensionale Gegenstände im Innern eines erfindungsgemässen Spiegelkastens aufgestellt werden. Ein dazu geeigneter Spiegelkasten 10 ist in Figur 2 gezeigt. Das Innere des Spiegelkastens 10 ist hierzu mit Tablaren 11 ausgerüstet. Damit die ausgestellten Gegenstände 12 optimal ausgeleuchtet werden, sind die Leuchtstoffröhren 13 längs den seitlichen Wänden des Spiegelkastens 10 untergebracht. Spezielle Blenden 14 sorgen dafür, dass die Leuchtstoffröhren 13 niemals von aussen einsehbar sind. Auch oben und unten können weitere Leuchtstoffröhren angebracht sein. Der erfindungsgemässe Spiegelkasten wird, und das ist seine Besonderheit, als eigentlicher Spiegelkasten in Toiletten über den Lavabos montiert. Nichts soll ihn von aussen von herkömmlichen Spiegelkasten unterscheiden. Zum Anbringen solcher Spiegelkästen mit Werbeeffect eignen sich vor allem Toiletten in Restaurants, Kongresshallen, Bahnhöfen, Flughäfen, usw. wo stets neue Passanten vorbeikommen. Die Werbewirksamkeit dieser Spiegelkästen ist in erster Linie dem Ueberraschungseffekt zu verdanken, welcher mit der Präsentation der Werbebotschaft verbunden ist. An einem Ort angebracht, wo sich die Menschen in den meisten Fällen unbeobachtet fühlen, sind sie für Ueberraschungen besonders zugänglich. Eine solchermaßen vermittelte Botschaft hat eine überaus starke Einprägungskraft und einen sehr hohen Erinnerungswert.

Patentansprüche

1. Spiegelkasten für Werbezwecke mit einem teildurchlässigen Spiegelglas (1) oder einer teildurchlässigen Spiegelfolie (1) und einem hinter dem Spiegelglas (1) oder der Spiegelfolie

(1) angeordneten, zwei- (3) oder dreidimensionalen (12) optischen Werbeträger (3,12) und einer Beleuchtungseinrichtung (5,13) im Innern des Spiegelkastens (2,10), mittels der das Sujet des Werbeträgers (3,12) so beleuchtbar ist, dass der Spiegeleffekt des Spiegelglases (1) oder der Spiegelfolie (1) auf der Vorderseite aufgehoben wird, dadurch gekennzeichnet, dass ein akustischer Werbeträger (6,7) vorhanden ist, welcher mit der Beleuchtungseinrichtung (5,13) elektrisch gekoppelt ist, und dass Steuerungsmittel (8,9) vorhanden sind, mittels denen das Eintreten einer Person in den Benützungsbereich oder die Anwesenheit einer Person im Benützungsbereich des Spiegels (1) registrierbar ist und mittels denen die Beleuchtungseinrichtung (5,13) und der akustische (6,7) Werbeträger (3,12,6,7) nach je einem einstellbaren Zeitintervall einschaltbar und nach einem ebenso einstellbaren Zeitintervall wieder ausschaltbar ist.

2. Spiegelkasten für Werbezwecke nach Anspruch 1, dadurch gekennzeichnet, dass die Steuerungsmittel (8, 9) einen Infrarotsensor (9) einschliessen, mittels dem die Anwesenheit einer Person vor dem Spiegelkasten (2,10) im Benützungsbereich des Spiegels (1) durch Erfassung der Körpertemperatur der Person registrierbar ist, dass die Steuerungsmittel (8,9) weiter eine elektronische Steuereinheit (8) einschliessen, mittels welcher die Signale aus dem Infrarotsensor (9) über ein Zeitelement in Schaltströme umsetzbar sind, sodass die Beleuchtungseinrichtung (5,13) und der akustische Werbeträger (6,7) nach je einem am Zeitelement einstellbaren Zeitintervall einschaltbar ist und nach je einem ebenfalls am Zeitelement einstellbaren Zeitintervall wieder abschaltbar ist.

3. Spiegelkasten nach Anspruch 1 oder 2, dadurch gekennzeichnet, dass der optische Werbeträger (3) eine auf die Rückseite des Spiegelglases oder der Spiegelfolie aufgebrachte lichtdurchlässige Filmfolie (3) oder ein hinter dem Spiegelglas (1) oder der Spiegelfolie (1) aufgestellter Gegenstand (12) ist.

4. Spiegelkasten nach Anspruch 1, dadurch gekennzeichnet, dass die Steuerungsmittel (8,9) einen Ultraschallsender und Ultraschallsensor einschliessen, mittels dem das Eintreten einer Person in den Benützungsbereich oder die Anwesenheit einer Person vor dem Spiegelkasten (2,10) im Benützungsbereich des Spiegels (1) durch Erfassung der an der Person reflektierten Schallwellen registrierbar ist, dass die Steuerungsmittel (8,9) weiter eine elektronische Steuereinheit (8) einschliessen, mittels welcher die Signale aus dem Ultraschallsensor (9) über ein Zeitelement in Schaltströme umsetzbar sind, sodass die Beleuchtungseinrichtung (5,13) und der akustische Werbeträger (6,7) nach je am Zeitelement einstellbaren Zeitintervall einschaltbar ist und nach je einem ebenfalls am Zeitelement einstellbaren Zeitintervall wieder abschaltbar ist.

5. Spiegelkasten nach Anspruch 1,2,3 oder 4, dadurch gekennzeichnet, dass der akustische Werbeträger nebst Lautsprechern einen Sprachprozessor einschliesst, mittels dem Tonsignale einer Tonbandkassette in digitale Impulse umwandelbar und in zugehörigen elektronischen Speicherbausteinen ablegbar sind und von jenen wieder beliebig oft abrufbar und dann mittels der Lautsprecher in akustische Signale umwandelbar sind.

6. Spiegelkasten nach Anspruch 1,2,3 oder 4, dadurch gekennzeichnet, dass der akustische Werbeträger (6, 7) ein Tonbandgerät (6) mit Tonband-Kassette ist, wobei die Tonband-Kassette ein endloses Tonband enthält, und dass zwei Lautsprecher (7) für eine Wiedergabe in Stereo vorhanden sind.

7. Spiegelkasten nach Anspruch 1,2,3,4 oder 6, dadurch gekennzeichnet, dass die Beleuchtungseinrichtung (5, 13) aus ein oder mehreren, im Innern des Spiegelkastens (2, 10) angeordneten Leuchtstoffröhren (5, 13) besteht.

FIG. 1

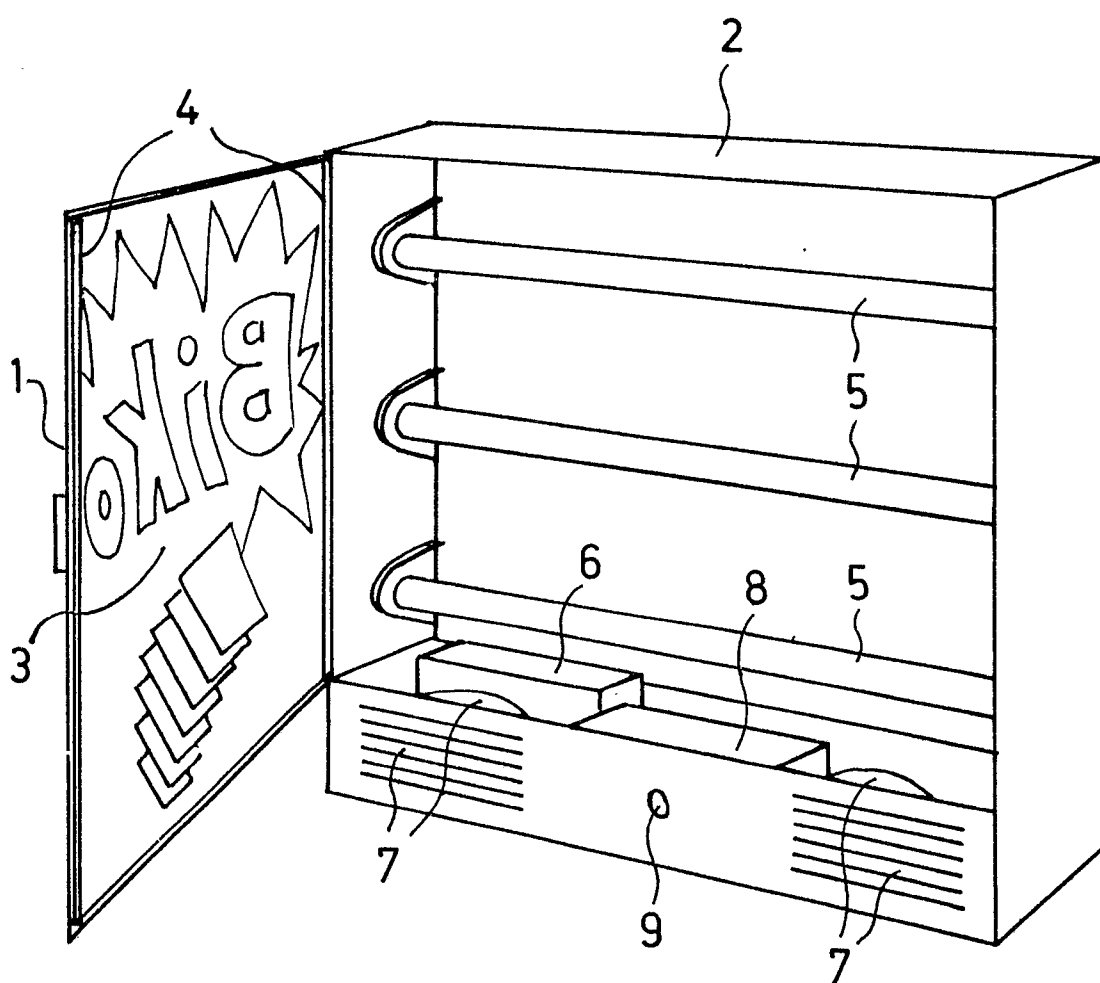
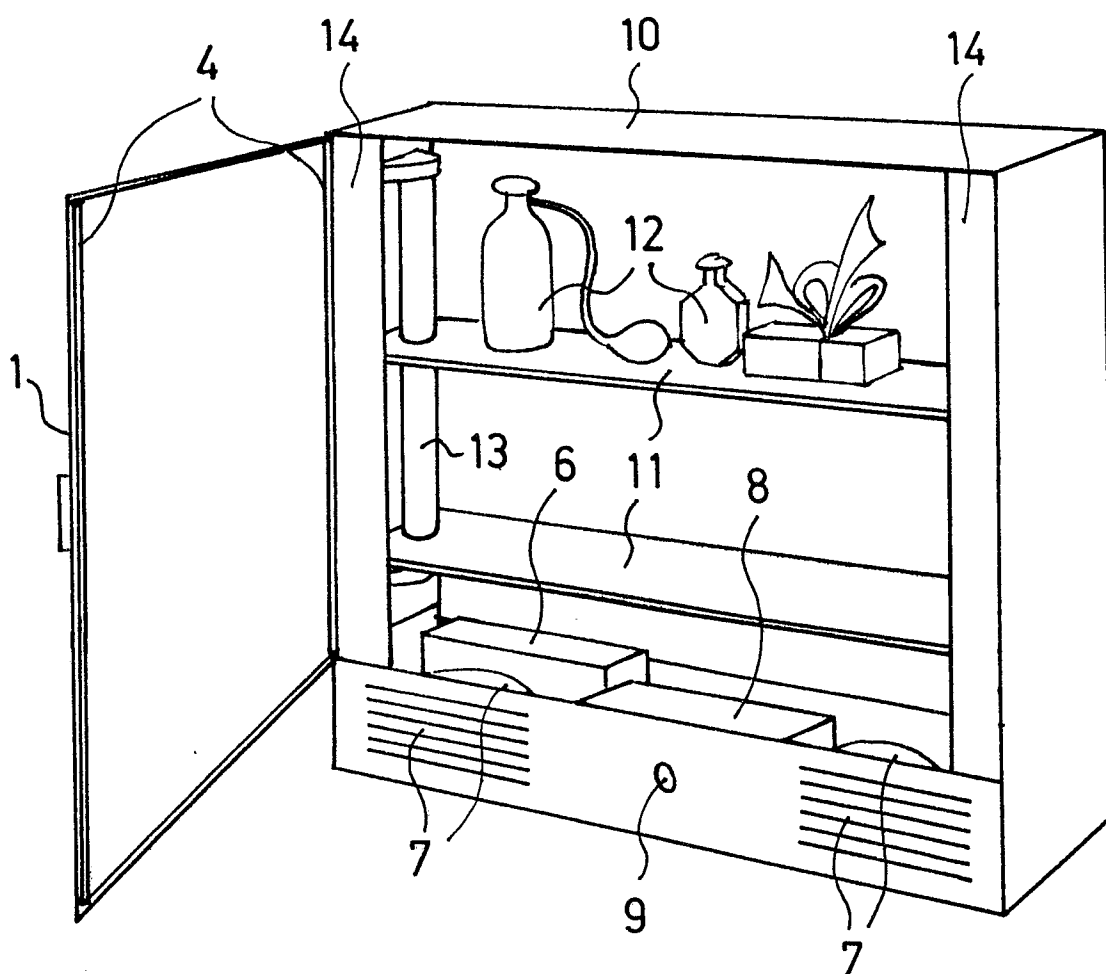


FIG. 2





EINSCHLÄGIGE DOKUMENTE			
Kategorie	Kennzeichnung des Dokuments mit Angabe, soweit erforderlich, der maßgeblichen Teile	Betrifft Anspruch	KLASSIFIKATION DER ANMELDUNG (Int. Cl.4)
Y	US-A-4 035 941 (VISUAL MARKETING CO.) * Ansprüche 1,2,6; Spalte 3, Zeile 5 - Spalte 4, Zeile 6; Figuren 1,2 *	1	G 09 F 13/12 G 09 F 27/00
A	---	6	
Y	DE-A-2 854 799 (R. AUGUSTYN) * Ansprüche 1-4,6,7; Seite 12, letzter Absatz - Seite 14, erster Absatz; Figuren 1-4 *	1	
A	---	6	
A	WO-A-8 302 029 (SITES ALIVE PTY. LTD.) * Ansprüche 1,4,7,8,10,13; Seite 4, Zeile 6 - Seite 5, Zeile 15; Seite 8, Zeilen 16-26; Figuren 1-3 *	1,2-4	
A	DE-U-8 603 617 (WOLFGANG BEYER KG) * Ansprüche 1,2,6,8,12,13; Seite 4, Absatz 3 - Seite 6, Absatz 3; Figuren 1-3 *	1,5,6	
A	GB-A- 476 463 (O. ISLER) * Anspruch; Seite 1, Zeilen 36-93; Figuren 1-3 *	1,3	RECHERCHIERTE SACHGEBIETE (Int. Cl.4) G 09 F
A	DE-U-8 630 797 (B. HEIDENREICH) * Anspruch 1; Seite 5, letzter Absatz - Seite 6, letzter Absatz; Figuren 1-6 *	1,3	
A	WO-A-8 701 494 (Y. CANIVET) * Zusammenfassung; Anspruch 5 *	1,7	
Der vorliegende Recherchenbericht wurde für alle Patentansprüche erstellt			
Recherchenort DEN HAAG		Abschlußdatum der Recherche 21-11-1988	Prüfer FRANSEN L.J.L.
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	