



Europäisches Patentamt
European Patent Office
Office européen des brevets



(11)

EP 1 345 194 A1

(12)

EUROPÄISCHE PATENTANMELDUNG

(43) Veröffentlichungstag:
17.09.2003 Patentblatt 2003/38

(51) Int Cl.7: **G09F 3/02, G09F 23/02**

(21) Anmeldenummer: **02025969.3**

(22) Anmeldetag: **21.11.2002**

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

(72) Erfinder: **Steinhoff-Speit, Ralf**
59174 Kamen (DE)

(74) Vertreter:
von Kirschbaum, Alexander, Dipl.-Ing. et al
Postfach 10 22 41
50462 Köln (DE)

(30) Priorität: **15.03.2002 DE 10211852**

(71) Anmelder: **Steinhoff-Speit, Ralf**
59174 Kamen (DE)

(54) **Werbemittel**

(57) Ein Werbemittel (10) besitzt eine Oberfläche (12), die zumindest teilweise mit einer temperaturabhängigen Lackschicht (16) bedeckt ist. Unter der temperaturabhängigen Lackschicht (16) ist zumindest teilweise eine Abbildung (14) vorgesehen, bei der es sich vorzugsweise um eine Werbung handelt. An den Berei-

chen, die Kontakt mit einem Wärmemedium haben, wird die temperaturabhängige Lackschicht (16) vorzugsweise durchsichtig, so dass plötzlich die Abbildung (14) in das Blickfeld eines Betrachters gerät. Dadurch, dass die Werbung plötzlich in das Blickfeld des Betrachters gerät, wird die Aufmerksamkeit in sehr viel stärkerem Maße erregt als bei herkömmlichen Werbemitteln.

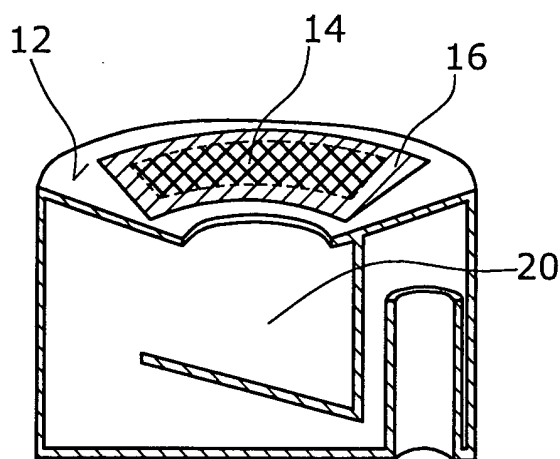


Fig.3

Beschreibung

[0001] Die Erfindung betrifft ein Werbemittel, das beispielsweise zur Visualisierung von bildlichen Werbebotschaften geeignet ist.

[0002] Werbemittel sind bereits in unterschiedlichster Ausgestaltung bekannt. Beispielsweise werden Plakate, Litfasssäulen o.Ä. verwendet, um an ihnen Werbebotschaften anzubringen. In Prospekten, Zeitungsinseraten usw. werden ebenfalls Werbebotschaften visualisiert. Auch Alltagsgegenstände, wie Feuerzeuge oder Streichholzbriefchen, werden als Werbemittel verwendet. Da der umworbene Kunde allerdings mit immer mehr Werbemitteln in Kontakt kommt, nimmt die Effektivität des einzelnen Werbemittels auf Grund der Reizüberflutung des Kunden immer weiter ab. Zusätzlich steigt die nicht an ein gegenständliches Werbemedium gebundene Werbung, wie Radio- und Fernsehwerbung, weiter an. Diese Werbeformen stimulieren zusätzlich das Gehör des Kunden, so dass die Reizaufnahme über das Sehen entsprechend geringer wird. Die Wahrnehmung über das Sehen ist allerdings der einzige Weg, über den eine Werbebotschaft, die an einem gegenständlichen Werbemittel befestigt ist, transportiert werden kann.

[0003] Der Erfindung liegt die Aufgabe zugrunde, ein Werbemittel zu schaffen, durch das die Aufmerksamkeit des umworbene Kunden besser geweckt wird.

[0004] Die Lösung der Aufgabe erfolgt erfindungsgemäß durch die Merkmale der Ansprüche 1, 4 bzw. 10.

[0005] Das erfindungsgemäße Werbemittel ist an einer Oberfläche mit einer Abbildung versehen, die mit einer Lackschicht bedeckt ist, die abhängig von der Temperatur ihre Farbe verändert. Derartige Lacke werden in der Messtechnik verwendet und werden beispielsweise auf der Basis von Acrylat-Polyisocyanat hergestellt. Bei dem erfindungsgemäßen Werbemittel wird ausgenutzt, dass das Verändern des Aussehens eines Gegenstandes leichter die Aufmerksamkeit des umworbene Kunden weckt. Ein besonders großer Werbeeffekt wird erzielt, wenn der Lack bei einer bestimmten Temperatur undurchsichtig ist bzw. wird und bei einer anderen Temperatur durchsichtig. Dadurch kann erreicht werden, dass abhängig von der Temperatur des Werbemittels, plötzlich eine Abbildung erscheint, welche die Aufmerksamkeit des Kunden auf sich lenkt. Dadurch, dass die Abbildung plötzlich in das Blickfeld des Kunden gerät, wird die Aufmerksamkeit in sehr viel stärkerem Maße erregt wie bei herkömmlichen Werbemitteln.

[0006] Der Lack muss, wenn er durchsichtig wird, nicht zwangsläufig klar werden. Er kann auch milchig, durchscheinend usw. werden bzw. diese einzelnen Zustände bei der Änderung durchlaufen. Die Abbildung des erfindungsgemäßen Werbemittels sollte zumindest teilweise durch die temperaturabhängige Lackschicht hindurch erkennbar sein.

[0007] Bei der Abbildung muss es sich nicht zwangsläufig um eine Werbung handeln. Es ist durchaus mög-

lich, dass die Abbildung etwas Ästhetisches, Praktisches, Witziges usw. darstellt. Der Werbeeffekt würde dann darin bestehen, dass der Kunde sich an der plötzlich auftretenden Abbildung erfreut und somit dem werbenden Unternehmen, von dem er dieses Werbemittel erhalten hat, positiv gegenüber eingestellt ist. In bevorzugter Ausführung handelt es sich bei der Abbildung um eine Werbung, deren Werbebotschaft durch das erfindungsgemäße Werbemittel in das Zentrum der Aufmerksamkeit des umworbene Kunden gelangt.

[0008] Damit der Lack seine Temperatur ändert, muss er in Kontakt mit einem Wärmemedium treten. Das Wärmemedium ist in der Lage, Wärmeenergie aufzunehmen bzw. abzugeben. Das bedeutet, dass das Wärmemedium sowohl wärmen als auch kühlen kann. Derartige Wärmemedien können vielfältigster Art sein. Es kann sich dabei beispielsweise im Vergleich zur Umgebungstemperatur um kalte bzw. warme Flüssigkeit handeln. Ebenfalls möglich sind kalte bzw. warme Festkörper, wie z.B. Eiskwürfel oder die Hand eines Menschen. Auch kalte bzw. warme Gase, wie z.B. Luft, eignen sich. Wärmeenergie kann aber auch durch Strahlung als Wärmemedium transportiert werden, beispielsweise durch Laserstrahlen oder Scheinwerferlicht. Sobald ein Wärmemedium mit der Lackschicht in Kontakt kommt und in diesem Bereich die Schwelltemperatur für einen Farbumschlag unter- bzw. überschritten wird, ändert sich die Farbe des Lackes. In vorteilhafter Weise ändert sich dabei die Farbe des Lackes von undurchsichtig zu durchsichtig, wodurch plötzlich nach Kontakt mit dem Wärmemedium die unter der Lackschicht befindliche Abbildung wahrnehmbar wird. Denkbar ist auch der umgekehrte Fall, dass die Abbildung bei Umgebungstemperatur zu sehen ist und erst durch Kontakt mit einem Wärmemedium verschwindet, weil sich die Farbe des Lackes zu undurchsichtig ändert.

[0009] Ein Anwendungsbeispiel ist ein Bierglas, das bei Kontakt mit dem Wärmemedium Bier durchsichtig ist und sobald das Bier warm und somit schal geworden ist, das Bierglas undurchsichtig wird. Dadurch wäre der Kunde in der Lage, am Aussehen des Bierglases entscheiden zu können, ob das Bier wohl noch schmecken würde. Dieser Service wird die Einstellung des umworbene Kunden zum Unternehmen, das ein solches erfindungsgemäßes Werbemittel in Form eines Bierglases verwendet, positiv beeinflussen. Ein ähnlicher Effekt wird erzielt, wenn das Bierglas zunächst durchsichtig ist und erst durch das Wärmemedium Bier eine undurchsichtige Werbung, z.B. die der eingeschenkten Biermarke, erscheint. Das gleiche Prinzip ist auf alle möglichen Trinkgefäße, wie z.B. Kaffeetassen, Weissweinflaschen, Softdrinkgläser usw., anwendbar.

[0010] Ein weiterer Anwendungsfall des erfindungsgemäßen Werbemittels sind Wände oder Trinkgefäße, die bei Umgebungstemperatur mit einem durchsichtigen Lack bedeckt sind und beispielsweise bei Kontakt mit der Hand eines Menschen als Wärmemedium die Handfläche auf dem Werbemittel abbilden.

[0011] Ebenfalls denkbar ist eine Wand, die mit einer temperaturabhängigen Lackschicht bedeckt ist, welche mit Hilfe des Wärmemediums Laserstrahl beschrieben werden kann. Dies hat den Vorteil, kurzzeitig Zeichnungen und/oder Texte darstellen zu können, die nach einiger Zeit selbständig verschwinden. In diesem Fall ist eine aufwändig ausgestaltete Abbildung auf der Oberfläche des Werbemittels nicht notwendig. Eine Abbildung, die nur eine einzige Farbe darstellt, bzw. eine normale Grundierung reicht aus. Ferner ist es nicht notwendig, dass der Lack von undurchsichtig zu durchsichtig bzw. von durchsichtig zu undurchsichtig die Farbe ändert. Es reicht aus, wenn der Lack von einer undurchsichtigen Farbe zu einer anderen undurchsichtigen Farbe wechselt.

[0012] Das Werbemittel kann auch an mehr als an einer Stelle mit der temperaturabhängigen Lackschicht bedeckt sein. Durch das Zusammenwirken von mit dem Lack bedeckten und nicht bedeckten Flächen lassen sich zusätzliche Effekte erzielen. Der umworbene Kunde kann dadurch animiert werden, alle Stellen des Werbemittels zu finden, deren Farbe sich ändern lässt. Das spielerische Auffinden von etwas Verborgenen lässt den Anblick der Abbildung als etwas Positives, und nicht als etwas Aufdringliches empfinden. Insbesondere wenn die Abbildung eine Werbung ist, ist es wichtig, dass die Werbung positiv aufgenommen wird, da sonst der erhoffte Werbeeffect nicht eintritt. Die Lust des Kunden, etwas Verborgenes zu finden, lässt sich noch weiter animieren, wenn nicht unter jeder Stelle, die mit dem temperaturabhängigen Lack bedeckt ist, eine Abbildung zu finden ist. Ähnlich einer Schatzsuche wird der Kunde das Werbemittel so lange untersuchen, bis er eine Lackschicht gefunden hat, unter der sich eine Abbildung befindet.

[0013] In einer weiteren Anwendung wird das Werbemittel von mehr als einem temperaturabhängigen Lack bedeckt. Die verschiedenen Lacke unterscheiden sich in ihren Schwelltemperaturen, bei denen ein Farbwechsel von undurchsichtig zu durchsichtig bzw. durchsichtig zu undurchsichtig stattfindet. Natürlich kann auch ein Farbwechsel von einer undurchsichtigen Farbe zu einer weiteren undurchsichtigen Farbe stattfinden.

[0014] Ein Anwendungsbeispiel für diese Ausführungsform ist ein Waschbecken, bei dem je nach dem, ob kaltes oder warmes Wasser aufgedreht ist, entweder der eine Lack die Farbe ändert oder der andere.

[0015] Ebenfalls kann die Kombination mehrerer temperaturabhängiger Lackschichten verwendet werden, so dass sich über eine Fläche des Werbemittels ein Temperaturverlauf ergibt. Je nach aktueller Umgebungstemperatur würde ein Werbemittel, wie beispielsweise eine Wand, mehr bzw. weniger von einer hinter dem Lack befindlichen Abbildung offenbaren. Der umworbene Kunde müsste dann, um die gesamte Abbildung sehen zu können, entweder die Umgebungstemperatur beeinflussen oder mit dem Werbemittel in Interaktion treten.

[0016] In einer besonders bevorzugten Ausführungsform handelt es sich bei dem Werbemittel um ein Urinal. Bei dieser Ausführungsform wird das innere Becken des Urinals mit der temperaturabhängigen Lackschicht bedeckt, worunter sich eine Abbildung befindet. Durch Kontakt mit dem warmen Urin wird der Lack durchsichtig und zeigt die darunter befindliche Abbildung, welche insbesondere eine Werbung sein kann. Auch bei einem Urinal kann man mehrere Bereiche mit dem temperaturabhängigen Lack versehen, wobei nicht unter jedem mit dem Lack bedeckten Bereich eine Abbildung sein muss.

[0017] Bei dem Urinal kann es sich insbesondere um ein wasserloses Urinal handeln. Wasserlose Urinale besitzen einen Ablauffilter, der sich in besonderer Weise als erfindungsgemäßes Werbemittel eignet. Die Fläche des Ablauffilters, die vom umworbenen Kunden gesehen werden kann, wird mit einer Werbung versehen, die von einer temperaturabhängigen Lackschicht bedeckt ist, welche in Kontakt mit dem warmen Urin durchsichtig wird. Da diese Ablauffilter regelmäßig ausgetauscht werden müssen, kann man dadurch in einfacher Weise ein Austauschen der Werbung realisieren.

[0018] Der gleiche Vorteil lässt sich bei wassergespülten Urinalen erreichen, die ein Sieb verwenden. In diesem Fall kann das Sieb das Werbemittel sein, das mit einer Abbildung und einer temperaturabhängigen Lackschicht versehen wird.

[0019] Bei der Auswahl des temperaturabhängigen Lackes ist unbedingt zu beachten, dass die Umgebungstemperatur des Werbemittels je nach Anwendungsfall unterschiedlich sein kann. Beispielsweise ist die Umgebungstemperatur eines wasserlosen Urinals, das ohne beheizten Toilettenraum, beispielsweise bei einer Baustelle, verwendet wird, deutlich geringer als ein Urinal in einem Gastronomiebetrieb, z.B. einer Disco.

[0020] Die temperaturabhängige Lackschicht eignet sich auch als Überzug von Hauswänden. Insbesondere bei öffentlichen Gebäuden tritt bisweilen das Problem "wilder Urinierer" auf. Wenn unter dem temperaturabhängigen Lack eine Signalfarbe vorgesehen ist, kann die Tat des "wildes Urinierens" auch von Weitem gut gesehen werden. Dadurch entsteht ein Abschreckungseffekt, der das "wilde Urinieren" an öffentlichen Gebäuden einschränkt.

[0021] Bei dem Werbemittel kann es sich auch um einen Heißlufthändetrockner handeln. Durch die heiße Luft des Händetrockners wird die Schwelltemperatur eines temperaturabhängigen Lackes überschritten, der dadurch eine Abbildung zeigt, die beispielsweise an dem Ausgangsrohr des Händetrockners für die heiße Luft angebracht ist.

[0022] Insbesondere bei großen Flächen wird der temperaturabhängige Lack auf die am Werbemittel befestigte Abbildung in vorteilhafter Weise aufgesprüht oder im Tampondruck aufgebracht. Es ist aber auch möglich, den Lack mit einem Pinsel oder ähnlicher Ver-

fahren aufzutragen. Insbesondere bei kleineren Flächen bietet es sich in vorteilhafter Weise an, den temperaturabhängigen Lack mit Hilfe einer Klebefolie aufzubringen. Passend zu der Abbildung, die mit dem temperaturabhängigen Lack versehen werden soll, können kleinere Teile aus einer größeren Klebefolie ausgeschnitten und auf die Abbildung geklebt werden.

[0023] Im Folgenden wird die Erfindung an einigen bevorzugten Ausführungsformen erläutert.

[0024] Dabei zeigt:

Fig. 1 eine schematische Schnittansicht eines Werbemittels,

Fig. 2 eine schematische Seitenansicht eines wasserlosen Urinals,

Fig. 3 einen schematischen Schnitt eines Ablauffilters des wasserlosen Urinals entlang der Schnittlinie III-III in Fig. 2,

Fig. 4 eine schematische Vorderansicht eines Heißlufthändetrockners,

Fig. 5 eine schematische Seitenansicht des Heißlufthändetrockners,

Fig. 6 eine schematische Vorderansicht einer Wand bei einer ersten Temperatur,

Fig. 7 eine schematische Vorderansicht der Wand bei einer zweiten Temperatur,

Fig. 8 eine schematische Vorderansicht der Wand bei einer dritten Temperatur und

Fig. 9 eine schematische perspektivische Ansicht einer mit einem Laser beschreibbaren Wand.

[0025] In Fig. 1 ist ein beliebiges Werbemittel 10 angedeutet, auf dessen Oberfläche 12 eine Abbildung 14 angebracht ist. Die Abbildung 14, die vorzugsweise eine Werbung ist, wird von einer temperaturabhängigen Lackschicht 16 vollständig bedeckt.

[0026] In Fig. 2 ist ein wasserloses Urinal 18 dargestellt, in dem ein Ablauffilter 20 vorgesehen ist, mit dessen Hilfe der Urin gereinigt wird. Auf dem Ablauffilter 20 ist auf der dem Benutzer des wasserlosen Urinals 18 zugewandten Oberfläche 12 die Abbildung 14 angebracht, die insbesondere eine Werbung ist (Fig. 3). Die Abbildung 14 ist mit der temperaturabhängigen Lackschicht 16 versehen, welche beim Kontakt mit warmem Urin durchsichtig wird. Dadurch wird plötzlich die zuvor verborgene Abbildung 14 sichtbar, wodurch die Aufmerksamkeit des Benutzers auf die Abbildung 14 gelenkt wird. Als temperaturabhängiger Lack eignet sich zur Beschichtung des Ablauffilters 20 insbesondere ein Lack, der bei ca. 30 °C durchsichtig wird. Somit ist si-

chergestellt, dass der temperaturabhängige Lack 16 bei Umgebungstemperatur undurchsichtig ist und bei Kontakt mit dem körperwarmen Urin durchsichtig. Es ist vorteilhafter, den Ablauffilter 20 des wasserlosen Urinals 18 bzw. das Sieb eines wassergespülten Urinals mit der Werbung 14 und der temperaturabhängigen Lackschicht 16 zu versehen als das Urinal selber. Beim Ablauffilter 20 bzw. Sieb kommt der Urin auf jeden Fall und vollständig mit der temperaturabhängigen Lackschicht 16 in Kontakt. Ferner verweilt der Urin länger auf der temperaturabhängigen Lackschicht 16, so dass sichergestellt ist, dass die temperaturabhängige Lackschicht 16 sich auf über 30 °C erwärmen kann.

[0027] In den Fig. 4 und 5 ist ein Heißlufthändetrockner 22 dargestellt, auf dessen Ausgangsrohr 24 die Abbildung 14 angebracht ist, die mit einer temperaturabhängigen Lackschicht 16 bedeckt ist. Bei Benutzung des Heißluft-Händetrockners 22 tritt am Ausgangsrohr 24 ein heißer Luftstrom aus. Dieser Luftstrom erwärmt das Ausgangsrohr 24, wodurch die Schwelltemperatur der temperaturabhängigen Lackschicht 16 erreicht wird, bei der die temperaturabhängige Lackschicht 16 durchsichtig wird und die Abbildung 14 in das Gesichtsfeld des Benutzers tritt. Im Vergleich zu den übrigen Abmaßen ist die Dicke der Abbildung 14 und der temperaturabhängigen Lackschicht 16 in Fig. 5 überhöht dargestellt.

[0028] In Fig. 6 ist eine Wand 26 bei einer ersten Temperatur dargestellt. Die Wand 26 ist mit mehreren Lackschichten bedeckt, die sich in ihren Schwelltemperaturen, bei denen ein Farbumschlag stattfindet, dergestalt unterscheiden, dass ein Temperaturverlauf entsteht. Bei der ersten Temperatur, die eine verhältnismäßig niedrige Temperatur sein soll, ist der durchsichtige Bereich 28 im Vergleich zu dem undurchsichtigen Bereich 30 verhältnismäßig klein. Von dem Abbild 14, das sich unter den temperaturabhängigen Lackschichten 16 befindet, ist nur ein kleiner Teil zu sehen.

[0029] Bei einer zweiten Temperatur, die höher als die erste Temperatur sein soll, sind mehr temperaturabhängige Lackschichten 16 durchsichtig geworden (Fig. 7), so dass im Vergleich zu Fig. 6 der durchsichtige Bereich 28 größer und der undurchsichtige Bereich 30 kleiner geworden ist. Somit ist in Fig. 7 bei der zweiten Temperatur mehr von dem Abbild 14 zu sehen als in Fig. 6 bei der ersten Temperatur.

[0030] Bei einer dritten Temperatur, die noch höher sein soll als die zweite Temperatur, ist der undurchsichtige Bereich 30 noch kleiner geworden und der durchsichtige Bereich 28 noch größer. Dadurch wird das Abbild 14 vollständig sichtbar.

[0031] Die Wand 26 kann dadurch erwärmt werden, indem beispielsweise die Temperatur in dem Raum, in dem die Wand 26 steht, erhöht wird. Ferner kann die Wand 26 durch Scheinwerferlicht oder in der Wand 26 eingebauten Heizelementen erwärmt werden. Wenn in der Wand 26 mehrere unabhängig voneinander betriebene Heizelemente vorgesehen sind, können in einfa-

cher Weise je nach Belieben einzelne Bereiche der Wand 26 beheizt bzw. gekühlt werden. Je nach Wärmeleitfähigkeit bzw. Wärmekapazität der Wand 26 stellen sich unterschiedliche Erwärmungsgeschwindigkeiten bzw. Temperaturerhaltungen ein, die je nach zu erzielendem Effekt in vorteilhafter Weise ausgenutzt werden können.

[0032] Der in den Fign. 6-8 dargestellte Temperaturverlauf kann natürlich auch andere Formen haben, wie z.B. kreisförmig. Ferner können abhängig von der Abbildung 14 je nach Temperatur einzelne Teile der Abbildung 14 sichtbar werden, ohne dass der Temperaturverlauf über die gesamte Fläche der Abbildung 14 kontinuierlich stattfinden muss.

[0033] In Fig. 9 wird gezeigt, wie mit einem Laser 32 eine Wand 26 beschrieben werden kann. Der Laser 32 ist in einer Halterung 36 angeordnet. Die Halterung 36 ist über eine Befestigung 34 fest verbunden. Mit Hilfe einer Steuerung 44, die beispielsweise über einen Mikrocomputer erfolgen kann, wird der Laser 42 in der Halterung 36 bewegt. Durch diese Bewegung wird ein Laserstrahl 42 gesteuert, der auf die Wand 26 trifft. Je nach dem, wie der Laserstrahl 32 bewegt und an- und ausgeschaltet wird, beschreibt der Laserstrahl 42 eine Kurve, die einem Text 38 oder einer Grafik bzw. Zeichnung 40 entspricht. Die Wand 26 ist mit einer temperaturabhängigen Lackschicht 16 beschichtet. Durch die Energie des Laserstrahls 42 findet an den Bereichen der Wand 26 ein Farbumschlag statt, der mit dem Wärmemedium Laserstrahl 42 in Kontakt kommt. Der mit dem Laserstrahl 42 erzeugte Text 38 und/ oder Grafik bzw. Zeichnungen 40 verschwindet nach der Erzeugung allmählich wieder, da diese Bereiche von der Umgebung wieder gekühlt werden. Dies ermöglicht in einfacher Weise ein Wiederbeschreiben der Wand 26. In vorteilhafter Weise wird eine temperaturabhängige Lackschicht 16 verwendet, die durch den Laserstrahl 42 von einer undurchsichtigen Farbe zu einer anderen undurchsichtigen Farbe umschlägt. Dadurch ist es möglich, aber nicht notwendig, auf eine Abbildung 14 zu verzichten.

Patentansprüche

1. Werbemittel mit einer Oberfläche (12), die zumindest teilweise mit einer temperaturabhängigen Lackschicht (16) bedeckt ist, und einer Abbildung (14), die zwischen der Oberfläche (12) und der temperaturabhängigen Lackschicht (16) vorgesehen ist und zumindest teilweise von der temperaturabhängigen Lackschicht (16) bedeckt ist, wobei die temperaturabhängige Lackschicht (16) nahe bei Umgebungstemperatur zumindest teilweise undurchsichtig bzw. durchsichtig und an den Bereichen, die Kontakt mit einem Wärmemedium haben, durchsichtig bzw. undurchsichtig wird.

2. Werbemittel nach Anspruch 1, **dadurch gekennzeichnet, dass** an mindestens zwei Bereichen die Oberfläche (12) mit der temperaturabhängigen Lackschicht (16) bedeckt ist.

3. Werbemittel nach Anspruch 1 oder 2, **dadurch gekennzeichnet, dass** an mindestens zwei mit der temperaturabhängigen Lackschicht (16) beschichteten Bereichen zwischen der Oberfläche und der temperaturabhängigen Lackschicht (16) mindestens eine Abbildung (14) vorgesehen ist.

4. Wandähnliches Werbemittel (26) mit einer Oberfläche (12), die zumindest teilweise mit einer temperaturabhängigen Lackschicht (16) bedeckt ist, die nahe bei Umgebungstemperatur zumindest teilweise zu einer undurchsichtigen Farbe und an den Bereichen, die Kontakt mit einem Wärmemedium haben, zu einer andern undurchsichtigen Farbe umschlägt.

5. Werbemittel nach einem der Ansprüche 1-4, **dadurch gekennzeichnet, dass** eine Kombination von mindestens zwei temperaturabhängigen Lackschichten (16) mit verschiedenen Schwelltemperaturen vorgesehen ist.

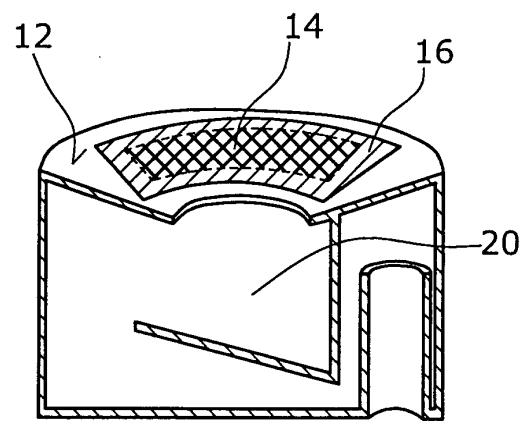
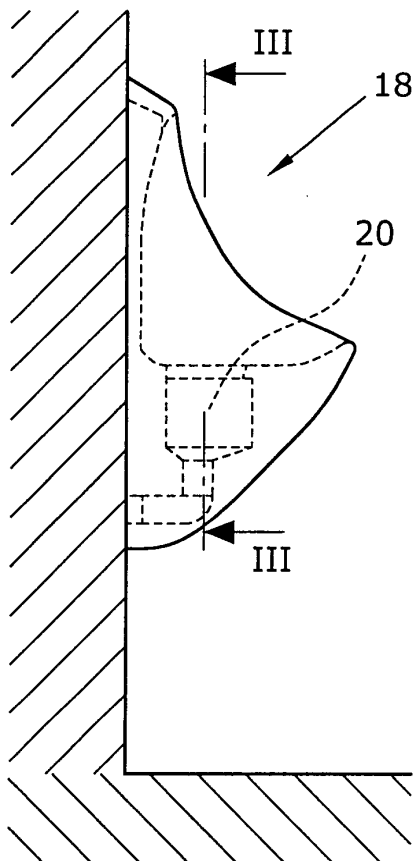
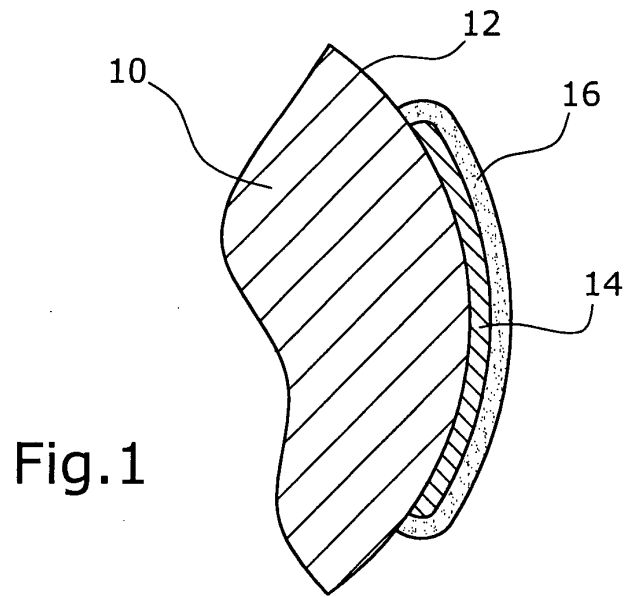
6. Werbemittel nach Anspruch 5, **dadurch gekennzeichnet, dass** die Kombination mehrerer temperaturabhängiger Lackschichten (16) einen Temperaturverlauf ergeben.

7. Werbemittel nach einem der Ansprüche 1-6 **dadurch gekennzeichnet, dass** das Werbemittel (10) ein Urinal, insbesondere ein wasserloses Urinal (18), ist.

8. Werbemittel nach einem der Ansprüche 1-7, **dadurch gekennzeichnet, dass** das Werbemittel (10) ein Ablauffilter (20) für ein wasserloses Urinal (18) ist.

9. Werbemittel nach einem der Ansprüche 1-7, **dadurch gekennzeichnet, dass** das Werbemittel (10) ein Sieb für ein Urinal ist.

10. Klebefolie, die mit mindestens einer temperaturabhängigen Lackschicht (16) bedeckt ist, zum Anbringen auf ein Werbemittel (10).



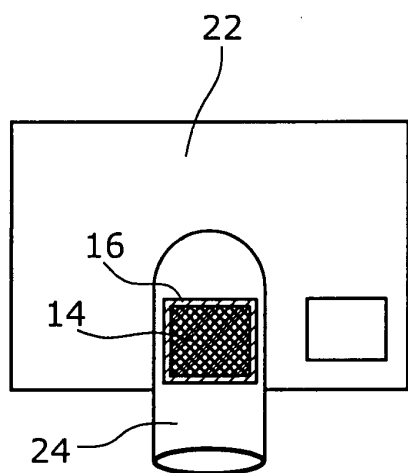


Fig. 4

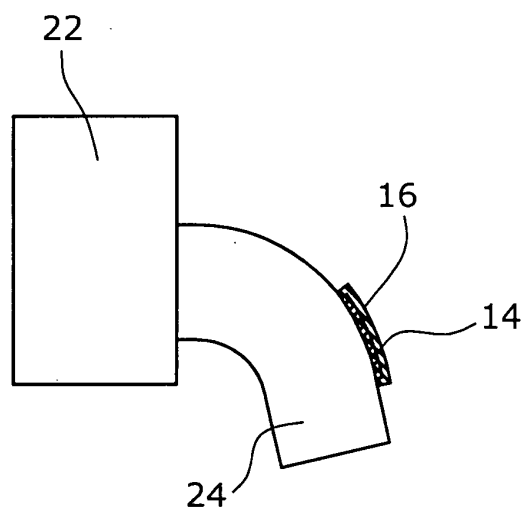


Fig. 5

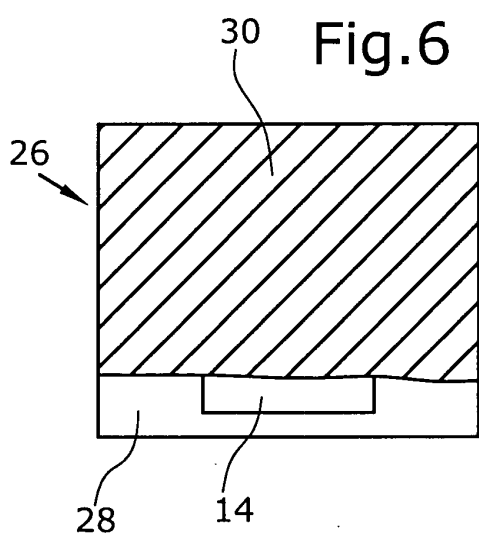


Fig. 6

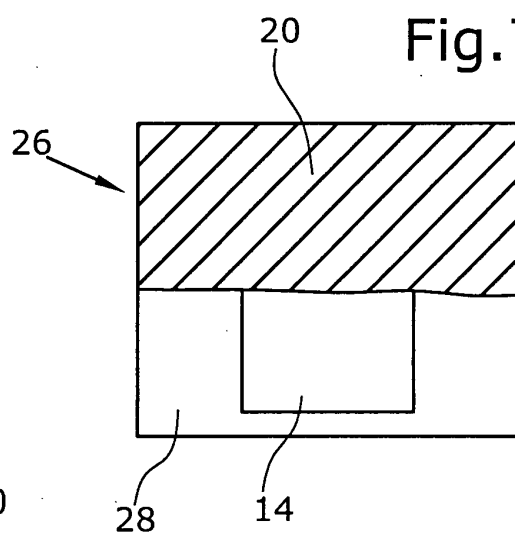


Fig. 7

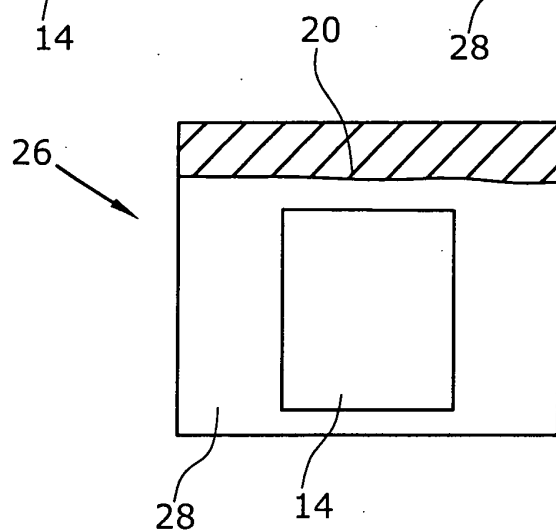


Fig. 8

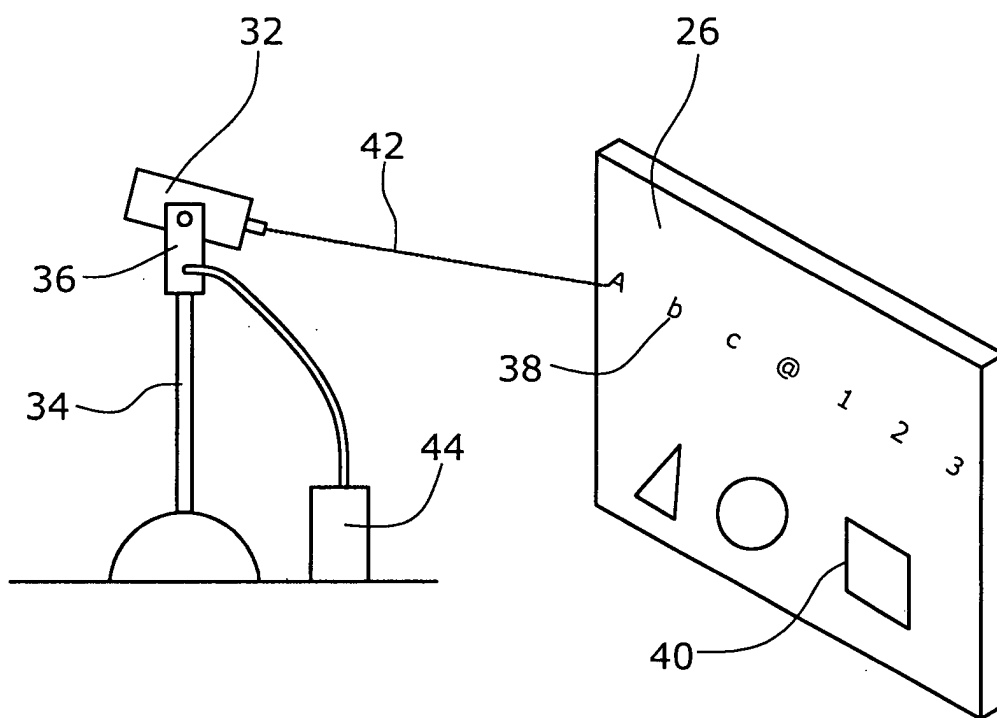


Fig.9



Europäisches
Patentamt

EUROPÄISCHER RECHERCHENBERICHT

Nummer der Anmeldung
EP 02 02 5969

EINSCHLÄGIGE DOKUMENTE			
Kategorie	Kennzeichnung des Dokuments mit Angabe, soweit erforderlich, der maßgeblichen Teile	Betrifft Anspruch	KLASSIFIKATION DER ANMELDUNG (Int.Cl.7)
X	GB 2 326 866 A (HOLMES NICHOLAS CHARLES RICHAR) 6. Januar 1999 (1999-01-06) * das ganze Dokument *	1-10	G09F3/02 G09F23/02
X	DE 298 18 391 U (JUNGE FRANK ;BOOMS JEAN PAUL (DE)) 11. Februar 1999 (1999-02-11) * das ganze Dokument *	1-3,7-10	
X	NL 1 012 355 C (WELLING GUUSTAAF CONRAAD MARIA) 29. Juli 1999 (1999-07-29) * Ansprüche; Abbildungen *	1-3,7-10	
			RECHERCHIERTE SACHGEBIETE (Int.Cl.7)
			G09F
Der vorliegende Recherchenbericht wurde für alle Patentansprüche erstellt			
Recherchenort DEN HAAG		Abschlußdatum der Recherche 16. Juni 2003	Prüfer Gallo, 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 : mündliche 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 anderen Gründen angeführtes Dokument & : Mitglied der gleichen Patentfamilie, übereinstimmendes Dokument	

EPO FORM 1503 03.92 (P04C03)

**ANHANG ZUM EUROPÄISCHEN RECHERCHENBERICHT
 ÜBER DIE EUROPÄISCHE PATENTANMELDUNG NR.**

EP 02 02 5969

In diesem Anhang sind die Mitglieder der Patentfamilien der im obengenannten europäischen Recherchenbericht angeführten Patentdokumente angegeben.

Die Angaben über die Familienmitglieder entsprechen dem Stand der Datei des Europäischen Patentamts am
 Diese Angaben dienen nur zur Unterrichtung und erfolgen ohne Gewähr.

16-06-2003

Im Recherchenbericht angeführtes Patentdokument		Datum der Veröffentlichung	Mitglied(er) der Patentfamilie		Datum der Veröffentlichung
GB 2326866	A	06-01-1999	KEINE		
DE 29818391	U	11-02-1999	DE	29818391 U1	11-02-1999
NL 1012355	C	29-07-1999	NL	1012355 C1	29-07-1999

EPO FORM P0461

Für nähere Einzelheiten zu diesem Anhang : siehe Amtsblatt des Europäischen Patentamts, Nr.12/82