

BGE 72 II 135

Bundesgericht (BGE), 1946-01-01, DE

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bge_72_II_135

FR: ATF 72 II 135

IT: DTF 72 II 135

Volltext

134 Motorfahrzeugverkehr. N0 22. wies ausserdem auf staatliche und private Bestrebungen zur Niederhaltung des Zinsfusses. Es ist eine augenfällige Tatsache, dass der bisher übliche Käpitalisierungs-Zinsfuss von 4% an den wirklichen Ver- hältnissen gemessen zu hoch ist. Das allein würde allerdings eine Änderung noch nicht rechtfertigen. Denn weil die kapitalisierte Rente den wirtschaftlichen Ausgleich für eine längere Zeitspanne schaffen muss, ist massgebend weniger die momentane Geldmarktlage als deren mutmassliche Entwicklung (BGE 65 II 256 f.). Um über letztere Klarheit zu gewinnen.hat das ß"u,ndesgericht eine fachliche Meinungs- äusserung eingeholt. Diese bestätigt die grundsätzliche Richtigkeit der vorinstanzlichen Entscheidung. Ein vor- gelegter Bericht fasst seine Betrachtungen über die in der Nachkriegszeit vorherrschenden Einflüsse auf die Zins- fussbewegung dahin zu,sammen,« dass sich starke Kräfte aus der Wirtschaft und aus dem staatlichen und halb- staatlichen Sektor abzeichnen, die gegen eine wesentliche Erhöhung des Zinsfusses tendieren, aber ebensosehr auf eine mögliche Stabilisierung auf einem mässigen Niveau hinwirken ». Soweit voraussehbar darf also eine mehr oder weniger konstante Situation erwartet werden. Damit ist die Voraussetzung für eine Anpassung des Kapitalisierungs- satzes gegeben. Immerhin kann es sich nicht darum han- deIn, dem in den letzten Jahren beobachteten Absinken des Zins:fusses bis an die unterste Grenze zu folgen. Der Rentenkapitalisierung ist ein Durchs~hnittswert zu Grunde zu legen (BGE 65 II 257), der mit 3%% richtig gewählt erscheint (vgl. den entsprechenden Vorschlag von Piccard im Vorwort zur Interimsausgabe 1945 seiner Lebens- erwartungs-Barwert- und Rententafeln).

Markenschutz. N0 23. VII. MARKENSCHUTZ PROTECTION DES MARQUES DE FABRIQUE 136 23. Urteil der I. Zivil abteilung vom 29. Januar 1946 i. S. Seilen- fabrik Sunlight A.-G. gegen Sehweiz. Sehmlrgelseheibenfabrlk A.-G. Markenschutz, NamenBreht, unlauterer Wettbewerb. Die Benützung einer nach MSchG erlaubten Marke kann unter- sagt oder eingeschränkt werden, wenn der Inhaber eines gleich- oder ähnlich lautenden Warenzeichens an diesem ein Individual- reCht erworben hat (mit Bezug auf die in Frage stehende Wort- marke « LUX» verneint, Erw. 1 lit. a und 2); nicht aber auf Grund der gemeinrechtlichen Bestimmungen über den unlau- teren Wettbewerb (Erw. 1 lit. bund 3). Proteotion des marques de jabrique, droit au nom, concurrence deloyale. L'utiIisation d'une marque licite selon la loi foeralesur les mar- quas de fabrique peut etre interdite ou restreinte lorsque le titulaire d'une marque analogue ou identique y a a.cquis un droit individuel (question resolue par la negative en ce qui concerne la marque verbale « LUX », consid. I lit. a et consid. 2); on ne saurait tirer argument, dans ce sens, des principes gene- raux du code des obligations applicablas en matiere de concur- rence deloyale (consid. 1 lit. b et consid. 3). Protezione deUe marche di jabbrica, diritto al nome, concorrema sZeale. L'uso d'una marca looita sooondo Ia. legge federale sulle marche di fabbrica. pub essere vietata 0 limitata, quando il titolare d'una marca analoga 0 identica abbia a.cquisito su di essa un diritto individuale (questione risolta negativamente per quanto concerne la marca

verbale « LUX », consid. 1 lett. a e consid. 2); non si potrebbero parb invocare in questo senso i principi generali del codice delle obbligazioni applicabili in materia di concorrenza sleale (consider. 1 lett. b e consid. 3).

A. - Die Seifenfabrik Sunlight A.-G. in Olten ist seit dem Jahre 1910 Inhaberin der Schutzmarke « LUX ». Schon ihre Rechtsvorgängerin, die Seifenfabrik Helvetia Olten, hatte dieses Zeichen benützt und es im Jahre 1900 im eidgenössischen Markenschutzregister eintragen lassen für « Seifen und andere Waschartikel ». Als die Sunlight A.-G. im Jahre 1928 den Markenschutz erneuern liess, ermittelte 136 Markenschutz. N° 23. sie das Warenregister wie folgt: « Seifen aller Art, einschliesslich Toilette-Seifen; andere Waschmittel und Toilette-Artikel. »

B. - Die Schweizerische Schmirgelscheibenfabrik A.-G. hinterlegte am 30. August 1943 im eidgenössischen und am 23. Oktober 1943 im internationalen Register die Marke « VITO-LUX » für « Schleif- und Polierprodukte ». In dieser Wortkombination mit « LUX » erblickte die Sunlight A.-G. eine unerlaubte Nachahmung ihres eigenen Warenzeichens. Sie forderte deshalb die Schmirgelscheibenfabrik A.-G. auf, die neue Marke zu löschen. Da ihrem Wunsche nicht entsprochen wurde, erhob sie beim Handelsgericht Zürich Klage mit den Begehren: es sei die Marke « VITO-LUX » ungültig zu erklären; es sei der Beklagten jegliche Benützung oder Nachahmung der für die Klägerin eingetragenen Marke « LUX » zu untersagen; es sei die Klägerin zur Publikation des Urteilsdispositivs in drei frei zu wählenden Tages- oder Fachzeitungen zu ermächtigen. Zur Begründung wurde im wesentlichen vorgebracht, die Marke « VITO-LUX » unterscheide sich nicht hinreichend von der bereits eingetragenen Marke « LUX ». Sie finde auch für gleichartige Waren wie diese Verwendung. Daher entspreche sie nicht den Anforderungen von Art. 6 MSchG. Sodann stehe der Klägerin in Individualrecht auf die Führung des Zeichens « LUX » zu (Art. 28 ZGB). Schliesslich verletze das Vorgehen der Beklagten die Grundsätze über den unlauteren Wettbewerb (Art. 48 OR). Die Beklagte hatte schon vor Prozessbeginn eine Gebrauchsbeschränkung ihrer Marke « VITO-LUX » angeboten. Sie liess das ursprüngliche Warenverzeichnis ändern und als geschützte Erzeugnisse « Schleif- und Läppscheiben » eintragen. Zu weitergehenden Zugeständnissen fand sie sich nicht bereit. In seinem Urteil vom 23. Februar 1945 gelangte das Handelsgericht zum Schluss, die Waren, für welche die Markenschutz. N° 23. 137 beiden Marken Geltung haben, seien gänzlich verschieden. Ein Lösungsanspruch aus Markenrecht bestehe somit nicht (Art. 6 Abs. 3 MSchG). Ferner sei weder ein Persönlichkeitsrecht der Klägerin gegeben, noch liege unlauterer Wettbewerb vor. Die Klage wurde vollumfänglich abgewiesen.

O. - Die Klägerin erklärte die Berufung an das Bundesgericht. Ausserdem reichte sie beim Kassationsgericht des Kantons Zürich eine Nichtigkeitsbeschwerde ein, die mit Urteil vom 29. Oktober 1945 abgewiesen wurde. Vor dem Bundesgericht beantragt die Klägerin die Gutheissung ihrer Rechtsbegehren. Sie stützt diese aber nicht mehr auf die markenrechtlichen Spezialbestimmungen, sondern nur noch auf ihre Persönlichkeits- und Wettbewerbsrechte. Mit Bezug auf letztere zieht sie jetzt auch das Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb vom 30. September 1943 (UWG) heran. Die Beklagte schliesst auf Bestätigung des angefochtenen Entscheides. Das Bundesgericht zieht in Erwägung: 1. - Angesichts des modifizierten Rechtsstandpunktes der Klägerin erhebt sich die grundsätzliche Frage, ob die Benützung einer nach MSchG erlaubten Marke aus nicht markenrechtlichen Gründen untersagt oder eingeschränkt werden kann.

a) Die Klägerin macht den ausschliesslichen Anspruch auf die von ihr geführte Wortmarke zunächst unter dem Titel eines Individualrechtes geltend. Sie behauptet, der Name « LUX » habe im Laufe von 45 Jahren universellen Ruf und weltweite Verkehrsgeltung erlangt. Er sei von einem

Warenzeichen zum eigentlichen Herkunftshinweis und damit zu einer schlagwortartigen Firmenbenennung für das herstellende Unternehmen geworden. Wo derart nicht Marke gegen Marke, sondern Firmen- oder Namensrecht gegen Marke steht, lassen Literatur und 138 Markenschutz. N° 23. Rechtsprechung die Anwendung gemeinrechtlicher Bestimmungen über das Markenrecht hinaus zu (BGE 64 II 246 f., 250, 59 II 160 f., 53 II 515). Mithin ist zu prüfen, ob ein Individualrecht der Klägerin entstanden ist und ob die Marke der Beklagten dagegen verstösst. b) Anders stellt sich die Rechtslage unter dem Gesichtspunkt des unlauteren Wettbewerbs dar. Das neue UWG erfasst nach allgemein anerkannten intertemporalrechtlichen Regeln nur Tatbestände, die sich seit seiner Geltung ergeben haben. Die vorliegende Klage wurde am 29. September 1944 gerichtlich anhängig gemacht und von der Vorinstanz am 23. Februar 1945 beurteilt. Das UWG ist am 1. März 1945 in Kraft getreten. Es kann also hier keine Anwendung finden. Damit erübrigt sich derzeit eine Prüfung des Verhältnisses zwischen UWG und MSchG. Unter dem bisherigen Recht ging die Rechtsprechung des Bundesgerichtes dahin, dass die Spezialgesetze über den gewerblichen Rechtsschutz die Anwendung der gemeinrechtlichen Bestimmungen über die Haftung aus unerlaubter Handlung, insbesondere über den unlauteren Wettbewerb, nur soweit ausschliessen, als sie die Materie erschöpfend regeln und namentlich gegenüber dem gemeinen Recht einen erhöhten Rechtsschutz gewähren (BGE 55 II 66, 54 II 63, 40 II 360). Letzteres trifft im Verhältnis zwischen MSchG und OR zu. Die gleichzeitige Anwendung beider Gesetze müsste überdies zu widersprechenden Ergebnissen führen. An der bestehenden Praxis ist daher festzuhalten. 2. - Hat die Klägerin ein absolut geschütztes Persönlichkeitsrecht auf den Namen « LUX » erworben ? Das könnte dann zutreffen, wenn ihre Sachdarstellung richtig wäre. Die Firma der Klägerin lautet nun aber (« Seifenfabrik Sunlight A.-G. Olten»). Ihre Vorgängerin, die das Zeichen « LUX » eintragen liess, nannte sich « Seifenfabrik Helvetia ». Dass die Wortmarke eines Unternehmens die offizielle Firma im Verkehr verdrängt, faktisch an deren Markenschutz. N° 23. 139 Stelle tritt und in der ganzen Welt zum schlagwortartigen Rufnahmen für den gesamten Geschäftsbetrieb wird, ist ein ungewöhnlicher Vorgang, besonders wenn wie hier zwischen der Marke und der Firmenbezeichnung keine erkennbare Beziehung besteht. Also ist die Klägerin, da sie eine solche anormale Entwicklung behauptet und daraus Rechte ableitet, beweispflichtig. Dabei ist ohne Belang, wieviel Zeit, Arbeit und Kapital sie im Laufe der Jahre für die Propagierung und Durchsetzung der Marke « LUX » verwendet hat. Mühe und Kosten geben für sich allein noch keinen Anspruch auf Rechtsschutz. Zu belegen ist nicht der Aufwand, sondern der angebliche Erfolg. a) Die Klägerin hat für ihre Vorbringen den Nachweis durch die Geschäftsbücher, durch Händler und deren Organisationen, durch Wirtschaftsverbände und Verbraucher angeboten. Die Vorinstanz ging darauf nicht ein. Sie verneinte schon auf Grund der Akten die behauptete Verkehrsgeltung des Zeichens « LUX » für den klägerischen Betrieb. Die Beklagte hat nämlich dargetan, dass sich im schweizerischen Markenregister 45 Eintragungen, im internationalen Markenregister 48 Eintragungen von einfachen und zusammengesetzten Lux-Marken finden. Diese betreffen die verschiedensten Waren. Sie gehören Inhabern aus zahlreichen Ländern und Sprachgebieten. Mehrere unter ihnen sind schon in den Jahren 1909 bis 1914 hinterlegt worden, so (« LUX WOLLE », (« LUX »-Schokolade, oder « LUX » als Marke der Firma Aktiebolaget Lux, Stockholm, für Beleuchtungs- und Heizungsapparate, für mechanische Reinigungsapparate, besonders für Staubsauger und Hausgeräte. Ausserdem steht aktenmässig fest, dass die Bezeichnung « LUX » immer wieder neu verwendet wird. Beispielsweise gibt es eine Ski-Bindung «LABRA-

DOR-LUX»; eine Reklamefirma empfiehlt ihre Verfahren «Vetrolux»; eine Tessinerfirma führt für Aluminium- Reflektoren die Marke «INTRALLUX » ; eine Bieler Firma benützt Geschäftspapier und Stempel mit dem Titel 140 Markenschutz. N° 23. «Etablissements Lux· A. REYMOND & Co. S. A.». In jüngster Zeit sind als weitere Marken «SUPERLUX » und «G~ROLUX » eingetragenen worden. Diese Tatsachen rechtfertigen die Stellungnahme des Handelsgerichtes. Sie widerlegen die Behauptung, die Marke «LUX» sei beim breiten Publikum des In- und Aus- landes zum eigentlichen Kennzeichen für das klägerische Unternehmen geworden. Denn wenn der Ausdruck «LUX» für sich allein oder in Wortzusammensetzungen von anderen Firmen für vielerlei Waren und sogar als Geschäftsbezeich- nung gebraucht wird, kann von einer allgemeinen Verkehrs- geltung als schlagwortartige Benennung gerade des Be- triebes der Klägerin nicht die Rede sein. b) Die Klägerin hält allerdings entgegen, der Register- eintrag bedeute noch nicht, dass die Marke wirklich benützt werde. Der Einwand ist an sich richtig. Es kommt auf den tatsächlichen Gebrauch der Marke an, nicht auf deren blosser Hinterlegung. Daraus folgt jedoch nicht, dass im vorliegenden Fall die Beklagte den tatsächlichen Gebrauch der zahlreichen ein- getragenen Lux-Marken zu beweisen habe, um die klägeri- schen Angaben über die Entwicklung ihrer Wortmarke «LUX» zu entkräften. Für ihre gegenteilige Meinung beruft sich die Klägerin auf eine Abhandlung von REIMER über «Wichtige Interessenausgleichsfragen im Patent- und Warenzeichenrecht und ihre Behandlung durch die Recht- sprechung » in GRUR Bd. 36 S. 447 ff. Darin äussert sich der Autor u. a. zur Beweislastregelung (S. 462). Er hält dafür, dass die Beklagte, welche die Schwäche des Klage- zeichens geltend mache, den anderweitigen Gebrauch dieses Zeichens im Verkehr zu beweisen habe. Allein damit setzt sich Reimer in Widerspruch zu der von ihm selbst (a. a. O.) erwähnten Auffassung des Reichsgerichtes. Dieses hatte bereits erklärt, bei Vorhandensein vieler ähnlicher Zeichen in der Zeichenrolle treffe den Inhaber des Klagezeichens die Beweislast dafür, dass sein Zeichen nicht schwach sei; er müsse also beweisen, dass die vielen Zeichen sämtlich Markenschutz. N° 23. oder jedenfalls zum grössten Teil nicht im Verkehr seien. Dem ist grundsätzlich beizupflichten. Denn nach allgemei- ner Erfahrung begründet eine grosse Zahl von Eintragungen gleicher oder ähnlicher Marken die Vermutung, dass davon zumindest einige tatsächlich im Gebrauch stehen. Wer also Abweichendes behauptet, hat diese Vermutung zu zer- stören. Indessen ist für Reimer die Problemstellung überhaupt eine andere. Er bespricht die Beweislastverteilung unter der Annahme, dass Marke gegen Marke steht. Im vor- liegenden Fall handelt es sich aber nicht um eine marken- rechtliche Auseinandersetzung über schwache und starke Zeichen. Die Rechtsfrage geht vielmehr dahin, ob die Seifenfabrik Sunlight A.-G. ein Individualrecht an dem Namen «LUX» erworben habe. Die Klägerin hat somit darzutun, dass ihre Marke «LUX ») ungeachtet der ca. 50 anderen eingetragenen Lux-Marken zur verkehrsbekanntesten Kennzeichnung ihrer Firma geworden ist. Dieser Pflicht genügt sie nicht mit der allgemeinen Behauptung, es sei für die übrigen Lux -Marken beim blossen Eintrag geblieben, sondern sie hat im einzelnen zu beweisen, dass dem so ist. Nachdem sie letzteres unterliess, wäre die Beweisvorschrift in Art. 8 ZGB selbst dann nicht verletzt, wenn die Vor- instanz allein in Anbetracht der zahlreichen Eintragungen von Lux-Marken den Rechtsstandpunkt der Klägerin ver- worfen hätte. Das Handelsgericht hat aber überdies positiv den tatsächlichen Gebrauch einzelner Lux-Marken fest- gestellt und hervorgehoben, dass die Marke «Elektrolux » für Staubsauger und die Marke «Luxram » für elektrische Lampen in der Öffentlichkeit nicht weniger bekannt sind als die Marke «LUX» der Klägerin für Toiletteseifen und Seifenflocken. Hinzu kommt der

durch die Akten aus- gewiesene Gebrauch der Marke « LABRADOR-LUX » für Skibindungen und der Geschäftsbezeichnung « Etablissements Lux » durch die Firma Reymond & Co. S. A. in Biel. Damit sind die Behauptungen der Klägerin konkret widerlegt. 142 Markenschutz. N° 23. c) Schliesslich macht die Klägerin geltend, sie, bzw. ihre Rechtsvorgängerin, habe das Zeichen. « LUX » schon im Jahre 1900 hinterlegt. Die anderen Lux-Marken seien später eingetragen worden. Sie hätten nur dann gebraucht werden dürfen, wenn anders für den Inhaber eine ungerechtfertigte Behinderung seines Gewerbebetriebes entstanden wäre. Eine solche Behinderung sei nicht erwiesen. Die jüngeren Marken hätten daher die ältere Marke der Klägerin nicht schwächen können. Allein das ist eine rein markenrechtliche Argumentation, die nicht mehr gehört werden kann. Hier handelt es sich einfach um die Frage, ob die Klägerin das Aufkommen gleicher oder ähnlicher Marken geduldet habe. Das ist nach dem angefochtenen Urteil geschehen. Die Vorinstanz bemerkt dazu, die Klägerin habe sich, von wenigen Ausnahmen abgesehen, gegen die Verwendung neuer Lux-Marken nicht gewehrt, und diese Entwicklung sei beweisend dafür, dass das Recht am Namen Lux nicht ein Monopol der Klägerin ist, sondern dass « Lux » als Marke sehr weitgehende Verbreitung gefunden hat. Diese Feststellung ist nicht im Widerspruch mit den Akten. Jedenfalls ist von der Klägerin nicht behauptet worden, sie habe die vorstehend genannten Marken und Geschäftsbezeichnungen, deren tatsächliche Benützung soweit nicht dokumentarisch belegt gerichtsnotorisch ist, gerichtlich angefochten. (/) Die erwähnten Tatsachen schliessen es aus, dass der Verkehr alle mit einem einfachen oder zusammengesetzten Lux-Zeichen versehenen Waren irgendwelcher Art ohne weiteres dem Unternehmen der Klägerin zuschreibt. Deshalb ist eine Gleichsetzung ihrer Marke (« LUX » mit anderen aus Rechtsprechung und Literatur bekannten Marken wie (« Salamander », (« Odol », « Osram I », (« Agfa », « Mitropa I », « Nivea »), « Gillette ») usw., die zu schlagwortartigen Firmenbezeichnungen geworden und als solche anerkannt sind, nicht angängig. Zum nämlichen Ergebnis wie die Prüfung der Tatsachen führt eine allgemeine Überlegung folgenden Inhaltes: MarkenB6chutz. N° 23. 143 Selbst wenn das Zeichen (« LUX » anfänglich nicht eine schwache, sondern eine normal starke Marke gewesen ist, so hat es im Laufe der Zeit an Individualisierungskraft eingebüsst. Das Wort Lux, das vielleicht einmal als Phantasiebezeichnung empfunden wurde, hat im Verkehr bei Fabrikanten und Publikum seinen ihm nach dem lateinischen Ursprung zukommenden sprachlichen Sinn mehr und mehr zurückgewonnen. Es ist heute auch für den Nichtlateiner gleichbedeutend mit leuchtend, glänzend, blendend, blank, hell, sauber. Darum wird es vorzugsweise für Waren von der Kategorie der elektrischen Beleuchtungskörper und Reinigungsapparate (Lampen, Staubsauger usw.) sowie für Polier- und Putzmittel verwendet. Es ist dadurch zu einem schwachen Zeichen geworden. Ein solches wird aber erfahrungsgemäss nicht leicht den Charakter eines schlagwortartigen Firmennamens annehmen. Gewiss hat das Bundesgericht in BGE 64 II 244 ff. im Falle Wollen-Keller, also für eine Kombination von Waren- und Geschlechtsnamen, die Entstehung einer Marke und das Vorhandensein einer Geschäftsbezeichnung bejaht. Allein dort stand die Verkehrsgeltung der Marke eindeutig fest und es war auch ihre Individualisierungs- und Unterscheidungskraft nicht zweifelhaft. Das alles trifft vorliegend nicht zu. Mit der Vorinstanz ist daher ein Persönlichkeitsrecht der Klägerin an der von ihr für Seife und Seifenflocken geführten Wortmarke « LUX » zu verneinen. 3. ~ Soweit die Klägerin die Marke « VITO-LUX » auf Grund des Wettbewerbsrechtes anfechtet, erledigt sich ihr Schutzanspruch mit dem eingangs sub. Ziff. 1 lit. b Ausgeführten. Das neue UWG gelangt nicht zur Anwendung. Nach dem bisherigen Recht aber kann der Standpunkt der Klägerin

schon deshalb nicht gutgeheissen noch überhaupt des näheren erörtert werden, weil die herrschende Ausschliesslichkeit der markenrechtlichen Ordnung eine Berücksichtigung der Normen über den unlauteren Wettbewerb im Prinzip verbietet. 144 Unlauterer Wettbewerb. Demnach erkennt das Bundesgericht: ~ Berufung " }Vird abgewiesen und das Urteil des Handelsgerichts des Kantons Zürich vom 23. Februar 1945 bestätigt. VIII. UNLAUTERER WETTBEWERB CONCURRENCE DELOYALE Vgl. Nr. 23. - Voir n° 23. I. PERSONENRECHT DROIT DES PERSONNES 24. Urteil der II. Zivilabteilung vom 24. Mai 1946 i. S. Gemeinde Surava gegen Peter Surava. 145 N arrum.88chutz. Legitimation einer öffentlichrechtlichen Körperschaft (Gemeinde) zur Anrufung des privatrechtlichen Namensschutzes nach Art. 29/30 ZGB (Erw. 1). - Unter welchen Voraussetzungen ist eine Gemeinde dadurch, dass jemand sich im Wege der Namensänderung gemäss Art. 30 ZGB ihren Namen zulegt, in ihren Interessen verletzt? (Erw. 2-4). (Art. 29, 30; 52 Abs. 2, 53, 59 Abs. 1 ZGB). Protection du nom. Quajim d'une corporation de droit public (comune) pour invoquer la protection de son nom en vertu des art. 29 et 30 00 (consid. 1). - Particulier ayant selon l'art. 30 00 6change son nom contre celui d'une comune; cas dans lesquels ce changement de nom lese las inMrets de la comune (consid. 2-4). Art. 29, 30, 52 al. 2, 53, 59 al. 1 00. ProtezWne del nome. Vesti'l d'una corporazione di diritto pubblico (comune) per invocare la protezione del BUO nome in virttl degli art. 29 e 30 ce (consid:1). - Privato che, giusta l'art. 30 oe, ha cambiato il BUO nome con quello d'un comune; casi in cui questo cambiamento di nome lede gli interessi del comune (consid. 2-4). Art. 29, 30, 52 cp. 2, 53, 59 cp. 1 00. A. - Der Beklagte wurde am 15. April 1912 in Zürich geboren und erhielt die V<>mamen Hans Wemer zum Familiennamen Hirsch seines Vaters, der, deutscher Reichsangehöriger und mit einer Schweizerin verheiratet, im Jahre 1915 durch Naturalisation in Zürich mitsamt dem Sohne das Schweizerbürgerrecht erwarb. Im August 1941 stellte' Hans Werner Hirsoh beim Regierungsrat des Kantons Zürich das Gesuch um Änderung seines Namens in Peter Surava. Zur Begründung seines Begehrens führte er aus, er habe seit 1937 unter dem Pseudonym Peter Surava gelegentlich skisportliche Zeitungsartikel - er betätigte' sich als Skilehrer auf Lenzerheide - und im Jahre 1940 10 AB 72 II - 1946

Export aus OpenCaseLaw (CC0). Verbindlich ist allein der vom erlassenden Gericht veröffentlichte Originaltext. Quellen-URL siehe oben.