

# Obergericht

## I. Zivilabteilung

Z1 2025 4

Oberrichter P. Huber, Abteilungspräsident  
Oberrichter A. Staub  
Oberrichterin F. Wiget  
Gerichtsschreiber Ph. Carr

### Urteil vom 19. Juni 2026

in Sachen

**Jolanda Spiess-Hegglin**, \_\_\_\_\_,

vertreten durch Rechtsanwältin Rena Zulauf, Zulauf Partner, Wiesenstrasse 17, Postfach 552,  
8032 Zürich,

**Klägerin und Berufungsbeklagte,**

gegen

**Ringier AG**, Brühlstrasse 5, 4800 Zofingen,

vertreten durch Rechtsanwalt Markus Prazeller und/oder Rechtsanwalt David Hug,  
Wagner Prazeller Hug AG, Pelikanweg 2, Postfach, 4002 Basel,

**Beklagte und Berufungsklägerin,**

betreffend

Schutz der Persönlichkeit

(Berufung gegen den Entscheid des Kantonsgerichts Zug, 1. Abteilung, vom 22. Januar 2025)

## Rechtsbegehren

### Beklagte und Berufungsklägerin

1. Es sei der Entscheid des Kantonsgerichts Zug vom 22. Januar 2025 vollumfänglich aufzuheben und die Klage der Berufungsbeklagten sei abzuweisen, soweit über die Klage nicht bereits mit rechtskräftigem (Teil-)Entscheid vom 22. Juni 2022 entschieden wurde.
2. Eventualiter sei der Entscheid des Kantonsgerichts Zug vom 22. Januar 2025 vollumfänglich aufzuheben und zur Neuurteilung an die Vorinstanz zurückzuweisen.
3. Unter Kosten- und Entschädigungsfolgen (zzgl. der gesetzlichen MWST) zu Lasten der Berufungsbeklagten.

### Klägerin und Berufungsbeklagte

1. Die Berufung sei vollumfänglich abzuweisen und der Entscheid des Kantonsgerichts Zug vom 22. Januar 2025 (Geschäfts-Nr. A1 2020 56) zu bestätigen.
2. Unter Kosten- und Entschädigungsfolgen (zuzüglich gesetzliche MWST auf der Parteientschädigung) zu Lasten der Berufungsklägerin und Beklagten.

## Sachverhalt

1. Jolanda Spiess-Hegglin (nachfolgend: Klägerin) hat ihren Wohnsitz im Kanton Zug. Die Ringier AG (nachfolgend: Beklagte) ist eine Aktiengesellschaft mit Sitz in Zofingen (AG). Sie ist Herausgeberin der digitalen und analogen Blick-Medien.
2. In den Blick-Medien sind zahlreiche Artikel über die Klägerin im Zusammenhang mit der Zuger Landammannfeier vom Samstag, 20. Dezember 2014 (nachfolgend: Landammannfeier), erschienen. Dazu gehören die folgenden fünf Artikel:
  - a) "Sex-Skandal in Zug: Alles begann auf der 'MS-Rigi'" vom 27. Dezember 2014 (Blick Print und Blick Online; act. 1/14; nachfolgend: Artikel A);
  - b) "Jolanda 'Heggli' zeigt ihr 'Weggli'" vom 4. Februar 2015 (Blick am Abend Print und Blick Online; act. 1/23; nachfolgend: Artikel B);
  - c) "Neue Fakten in Zuger Polit-Sex-Affäre aufgetaucht: DNA-Analyse belegt 'Kontakt im Intimbereich'" vom 14. August 2015 (Blick Print) und "DNA-Analyse in Zuger Polit-Affäre beweist 'Kontakt im Intimbereich'" vom 14. August 2015 (Blick Online; act. 1/27a-b; nachfolgend: Artikel C);
  - d) "Ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden" vom 24. September 2015 (Blick am Abend Print) und "Zeugen-Protokoll der Zuger Sex-Affäre aufgetaucht: 'Ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden'" vom 24. September 2015 (Blick Online; act. 1/33; nachfolgend: Artikel D);
  - e) "Zuger Sex-Skandal: Die sechs Männer um Jolanda Spiess-Hegglin" vom 25. September 2015 (Blick-Print; act. 1/34; nachfolgend: Artikel E).

3. Nach erfolglos verlaufenem Schlichtungsverfahren reichte die Klägerin am 12. August 2020 beim Kantonsgericht Zug Klage gegen die Beklagte ein (act. 1). Darin beantragte sie die Feststellung, dass die Beklagte mit der Publikation der vorgenannten Artikel die Persönlichkeitsrechte der Klägerin verletzt habe (Rechtsbegehren Ziff. 1). Im Weiteren sei die Beklagte zu verpflichten, der Klägerin den Gewinn, den sie mit diesen persönlichkeitsverletzenden Artikeln erzielt habe (zzgl. Zins zu 5 % seit dem jeweiligen Publikationsdatum), herauszugeben (Rechtsbegehren Ziff. 2a [Hauptanspruch]). Zur Feststellung des erzielten Gewinns habe die Beklagte sämtliche Informationen zu dessen Eruiierung und Abschätzung offenzulegen (Rechtsbegehren Ziff. 2b [Hilfsanspruch]). Die Höhe des erzielten Gewinns sei anschliessend durch die Klägerin beziffern zu lassen (Rechtsbegehren Ziff. 2c/1) oder eventualiter nach gerichtlichem Ermessen zu schätzen (Rechtsbegehren Ziff. 2c/2). In der Klageantwort vom 30. Oktober 2020 ersuchte die Beklagte um kostenpflichtige Abweisung der Klage (act. 7).
4. Mit Verfügung vom 6. Januar 2021 beschränkte das Kantonsgericht das Verfahren einstweilen auf Ziff. 1 (Feststellungsbegehren) und Ziff. 2b (Hilfsanspruch für die Gewinnherausgabe) des Rechtsbegehrens der Klägerin und ordnete einen zweiten Schriftenwechsel dazu an (act. 13). In diesem thematisch beschränkten Verfahren hielten die Parteien mit Replik vom 29. April 2021 (act. 19; nachfolgend: Replik I) bzw. Duplik vom 14. Juli 2021 (act. 23; nachfolgend: Duplik I) sowie an der Hauptverhandlung vom 19. Januar 2022 (act. 28-29) an ihren Anträgen und Standpunkten fest.
5. Am 22. Juni 2022 erliess das Kantonsgericht Zug, 1. Abteilung, folgenden Teilentscheid (act. 31; Verfahren A1 2020 56):
  1. Auf den Antrag der Klägerin, es sei festzustellen, dass die Beklagte mit der Publikation der Artikel
    - 1.1 "Sex-Skandal in Zug: Alles begann auf der 'MS Rigi'" vom 27. Dezember 2014 im Medientitel Blick Print und Blick Online;
    - 1.2 "Jolanda 'Heggli' zeigt ihr 'Weggli'" vom 4. Februar 2015 im Medientitel Blick am Abend Print und Blick Online;
    - 1.3 "Neue Fakten in Zuger Polit-Sex-Affäre aufgetaucht: DNA-Analyse belegt 'Kontakt im Intimbereich'" vom 14. August 2015 im Medientitel Blick Print und "DNA-Analyse in Zuger Polit-Affäre beweist 'Kontakt im Intimbereich'" vom 14. August 2015 im Medientitel Blick Online;
    - 1.4 "Ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden" im Medientitel Blick am Abend Print vom 24. September 2015 und "Zeugen-Protokoll der Zuger Sex-Affäre aufgetaucht: 'ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden'" vom 24. September 2015 im Medientitel Blick Online;
    - 1.5 "Zuger Sex-Skandal: Die sechs Männer um Jolanda Spiess-Hegglin" im Medientitel Blick Print vom 25. September 2015,die Persönlichkeitsrechte der Klägerin widerrechtlich verletzt hat, wird nicht eingetreten.
  2. Die Beklagte wird verpflichtet, innert einer Frist von 60 Tagen ab Rechtskraft des vorliegenden Entscheids sämtliche Informationen zur Eruiierung und Abschätzung des mit der Publikation der Artikel gemäss Dispositiv-Ziffer 1 erzielten Gewinns offenzulegen, insbesondere:
    - 2.1 sämtliche Page-Impressions auf die in Dispositiv-Ziffer 1/1.1–1.4 erwähnten Online-Artikel ab deren jeweiligen Publikationsdatum bis zu deren Löschung (Ende 2018);

- 2.2 sämtliche Unique-Clients-Zahlen (Anzahl Geräte [PC, Tablet, {}-Phone etc.], die auf Blick Online zugegriffen haben) am 27. Dezember 2014, 4. Februar 2015, 14. August 2015 und 24. September 2015;
  - 2.3 Durchschnittswert der Ad-Impressions auf Blick Online Durchschnittswert der Ad-Impressions (ausgelieferte Werbeeinblendungen pro angeklickter Artikel generell) auf Blick Online ab 24. Dezember 2014 bis Ende 2015;
  - 2.4 Anzahl Einzelverkäufe von Blick und SonntagsBlick am 27. Dezember 2014, 13., 14. und 15. August 2015;
  - 2.5 Anzahl Print-Abonnementverkäufe von Blick und SonntagsBlick am 27. Dezember 2014 und 14. August 2015;
  - 2.6 die beglaubigten Leserzahlen von Blick und SonntagsBlick ab 24. Dezember 2014 bis Ende 2015.
3. Im Übrigen wird der klägerische Antrag Ziffer 2b abgewiesen.
  4. Über die Prozesskosten wird im Endentscheid entschieden.
  5. [Rechtsmittelbelehrung]
  6. [Mitteilungen]
6. Dieser Teilentscheid erwuchs unangefochten in Rechtskraft. Gestützt auf Dispositiv-Ziff. 2 des Teilentscheids lieferte die Beklagte der Klägerin mit Schreiben vom 27. Oktober 2022 diverse Angaben (act. 32). Mit Verfügung vom 15. November 2022 ordnete das Kantonsgericht einen zweiten Schriftenwechsel betreffend den Hauptanspruch (Gewinnherausgabe) an und forderte die Klägerin auf, ihre Forderung zu beziffern (act. 34). In ihrer Replik vom 6. April 2023 stellte die Klägerin neu die folgenden Anträge (act. 44; nachfolgend: Replik II):
- 3a. Die Beklagte sei zu verpflichten, der Klägerin den nachfolgenden Gewinn, den diese mit den persönlichkeitsverletzenden Artikeln gemäss Rechtsbegehren Ziff. 1 a-d erzielt hat, herauszugeben:
    - a) Für den Artikel "Sex-Skandal in Zug: Alles begann auf der 'MS Rigi'" vom 27. Dezember 2014 im Medientitel Blick Print und Blick Online CHF 151'502.80 zzgl. 5 % Zins seit dem 24. Dezember 2014.
    - b) Für den Artikel "Jolanda 'Heggli' zeigt ihr 'Weggli'" vom 4. Februar 2015 im Medientitel Blick am Abend und Blick Online CHF 43'895.40 zzgl. 5 % Zins seit dem 4. Februar 2015.
    - c) Für den Artikel "Neue Fakten in Zuger Polit-Sex-Affäre aufgetaucht: DNA-Analyse belegt 'Kontakt im Intimbereich'" vom 14. August 2015 im Medientitel Blick Print und "DNA-Analyse in Zuger Polit-Affäre beweist 'Kontakt im Intimbereich'" vom 14. August 2015 im Medientitel Blick Online CHF 138'761.00 zzgl. 5 % Zins seit dem 14. August 2015.
    - d) Für den Artikel "Ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden" im Medientitel Blick am Abend Print vom 24. September 2015 und "Zeugen-Protokoll der Zuger Sex-Affäre aufgetaucht: 'Ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden'" vom 24. September 2015 im Medientitel Blick Online CHF 97'367.80 zzgl. 5 % Zins seit dem 24. September 2015.
  - 3b. Eventualiter hat das Gericht den Gewinn, den die Beklagte mit den persönlichkeitsverletzenden Artikeln gemäss Rechtsbegehren Ziff. 1 a-d erzielt hat und der Klägerin herauszugeben hat, nach eigenem Ermessen und unter Berücksichtigung der Ausführungen der Klägerin zu beziffern.

Die Beklagte ersuchte in der Duplik vom 26. Mai 2023 unverändert um kostenpflichtige Abweisung der Klage (act. 48; nachfolgend: Duplik II). Auch an der Hauptverhandlung vom 30. Oktober 2024 hielten die Parteien an ihren Anträgen und Standpunkten fest (act. 62-64).

7. Am 22. Januar 2025 erliess das Kantonsgericht Zug, 1. Abteilung, folgenden Entscheid (act. 69; Verfahren A1 2020 56):
  1. Die Beklagte wird verpflichtet, der Klägerin folgenden Gewinn herauszugeben:
    - CHF 112'791.00 zuzüglich Zins von 5 % seit 27. Dezember 2014 für den Artikel "Sex-Skandal in Zug: Alles begann auf der 'MS Rigi'" vom 27. Dezember 2014 im Medientitel Blick Print und Blick Online;
    - CHF 25'238.00 zuzüglich Zins von 5 % seit 4. Februar 2015 für den Artikel "Jolanda 'Heggli' zeigt ihr 'Weggli'" vom 4. Februar 2015 im Medientitel Blick am Abend und Blick Online;
    - CHF 99'154.00 zuzüglich Zins von 5 % seit 14. August 2015 für den Artikel "Neue Fakten in Zuger Polit-Sex-Affäre aufgetaucht: DNA-Analyse belegt 'Kontakt im Intimbereich'" vom 14. August 2015 im Medientitel Blick Print und "DNA-Analyse in Zuger Polit-Affäre beweist 'Kontakt im Intimbereich'" vom 14. August 2015 im Medientitel Blick Online; und
    - CHF 72'348.00 zuzüglich Zins von 5 % seit 24. September 2015 für den Artikel "Ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden" im Medientitel Blick am Abend Print vom 24. September 2015 und "Zeugen-Protokoll der Zuger Sex-Affäre aufgetaucht: 'Ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden'" vom 24. September 2015 im Medientitel Blick Online.
  2. Die Gerichtskosten werden wie folgt festgesetzt:

CHF 30'000.00 Entscheidgebühr

Die Gerichtskosten werden der Klägerin zu einem Fünftel (CHF 6'000.00) und der Beklagten zu vier Fünfteln (CHF 24'000.00) auferlegt und mit dem von der Klägerin geleisteten Kostenvorschuss von CHF 17'500.00 verrechnet. Der Fehlbetrag von CHF 12'500.00 wird von der Beklagten nachgefordert. Die Beklagte hat der Klägerin den Kostenvorschuss im Umfang von CHF 11'500.00 sowie die Kosten des Schlichtungsverfahrens im Umfang von CHF 560.00 zu ersetzen.
  3. Die Beklagte hat der Klägerin eine Parteientschädigung von CHF 112'495.50 (MWST inbegriffen) zu bezahlen.
  4. [Rechtsmittelbelehrung]
  5. [Mitteilungen]
8. Gegen diesen Entscheid reichte die Beklagte am 24. Februar 2025 beim Obergericht des Kantons Zug Berufung mit dem eingangs genannten Rechtsbegehren ein (act. 71). In der Berufungsantwort vom 4. April 2025 stellte die Klägerin ihrerseits das eingangs genannte Rechtsbegehren (act. 76). Am 9. April 2025 wurde ein zweiter Schriftenwechsel angeordnet (act. 77). In der Berufungsreplik vom 25. Juni 2025 und in der Berufungsduplik vom 3. Oktober 2025 bekräftigten die Parteien im Wesentlichen ihre Standpunkte (act. 79 und 82). Die Beklagte liess sich am 20. Oktober 2025 ein weiteres Mal vernehmen (act. 84). Es wurde keine Berufungsverhandlung durchgeführt.

## Erwägungen

1. Zum Berufungsverfahren ist vorab Folgendes festzuhalten:
  - 1.1 Das Berufungsverfahren ist als eigenständiges Verfahren ausgestaltet. Es dient nicht der Vervollständigung des vorinstanzlichen Verfahrens, sondern der Überprüfung und Korrektur des erstinstanzlichen Entscheids im Lichte konkret dagegen vorgebrachter Beanstandungen. Entsprechend ist die Berufung nach Art. 311 Abs. 1 ZPO begründet einzureichen. Dabei muss die Berufungsklägerin aufzeigen, inwiefern und weshalb sie den angefochtenen Entscheid in tatsächlicher oder rechtlicher Hinsicht als fehlerhaft erachtet bzw. weshalb (zulässige) Noven oder neue Beweismittel einen anderen Schluss aufdrängen. Um diesen Anforderungen nachzukommen, genügt es nicht, wenn die Berufungsklägerin lediglich auf ihre Vorbringen vor erster Instanz verweist, sich mit Hinweisen auf frühere Prozesshandlungen zufriedengibt oder den angefochtenen Entscheid in allgemeiner Weise kritisiert. Vielmehr muss sie im Einzelnen die vorinstanzlichen Erwägungen bezeichnen, die sie beanstandet, sich mit ihnen argumentativ auseinandersetzen und die Aktenstücke nennen, auf denen ihre Kritik beruht. Die Begründung muss hinreichend explizit sein, sodass sie vom Berufungsgericht einfach nachvollzogen werden kann (vgl. Urteil des Bundesgerichts 4A\_429/2025 vom 20. Oktober 2025 E. 5.3.1; 4A\_675/2024 vom 15. August 2025 E. 2.1; BGE 142 III 413 E. 2.2.2 ff.).
  - 1.2 Die Begründung ist eine gesetzliche, von Amtes wegen zu prüfende Zulässigkeitsvoraussetzung für die Berufung. Lässt die Berufung insgesamt oder hinsichtlich eines bestimmten Streitpunkts eine (hinreichende) Begründung vermissen, so tritt das Berufungsgericht darauf nicht ein. Die gerichtliche Fragepflicht nach Art. 56 ZPO entbindet nicht von einer gehörigen Begründung der Rechtsmitteleingabe. Ebenso wenig besteht eine Pflicht des Berufungsgerichts, die Berufung zur Verbesserung zurückzuweisen. Dabei handelt es sich nicht um einen verbesserlichen Mangel im Sinn von Art. 132 Abs. 1 ZPO (Urteil des Bundesgerichts 5A\_219/2025 vom 2. April 2025 E. 3.2; 5A\_452/2022 vom 11. April 2023 E. 4.2.1; je m.w.H.).
  - 1.3 Eine Nachreichung der Begründung nach Ablauf der Rechtsmittelfrist ist unzulässig. Selbst ein zweiter Schriftenwechsel, auf dessen Durchführung kein absoluter Anspruch besteht, gestattet nicht, die Berufungsschrift nachzubessern oder gar zu ergänzen. Dasselbe gilt erst recht für die Ausübung des sog. Replikrechts, bei dem es von vornherein nur darum geht, zu in die Akten des Verfahrens aufgenommenen Eingaben Stellung nehmen zu können (Urteil des Bundesgerichts 5A\_7/2021 vom 2. September 2021 E. 2.2 m.w.H.).
  - 1.4 Mit der Berufung kann die unrichtige Rechtsanwendung (lit. a) und die unrichtige Feststellung des Sachverhaltes (lit. b) geltend gemacht werden (Art. 310 ZPO). Das bedeutet, dass das Berufungsgericht über eine uneingeschränkte Prüfungsbefugnis in rechtlicher und tatsächlicher Hinsicht verfügt, insbesondere auch über volle Ermessensfreiheit (Urteil des Bundesgerichts 5A\_340/2021 vom 16. November 2021 E. 5.3.1 m.w.H.). Es ist jedoch nicht gehalten, von sich aus alle sich stellenden tatsächlichen und rechtlichen Fragen zu untersuchen, wenn keine entsprechenden Rügen der Parteien vor der zweiten Instanz vorliegen. Abgesehen von offensichtlichen Mängeln hat sich das Berufungsgericht grundsätzlich auf die Beurteilung der in der schriftlichen Begründung gegen das erstinstanzliche Urteil erhobenen Beanstandungen zu beschränken (BGE 147 III 176 E. 4.2.1; Urteil des Bundesgerichts 4A\_477/2024 vom 14. Juli 2025 E. 11.3).

2. Die Vorinstanz begründete ihren Entscheid im Wesentlichen wie folgt:
  - 2.1 Die Klägerin habe eine Stufenklage eingereicht, mit der sie den Hilfsanspruch auf Auskunftserteilung mit dem Hauptanspruch auf Gewinnherausgabe verbunden habe. Nachdem auf der ersten Stufe über den Auskunftsanspruch entschieden worden sei, sei auf der zweiten Stufe nunmehr über den Gewinnherausgabeanspruch zu befinden (act. 69 E. 1).
  - 2.2 Die Beklagte habe in der Duplik II erstmals vorgebracht, sie sei nicht passivlegitimiert. Mit diesem Einwand sei die Beklagte nicht zu hören, zumal im Teilentscheid vom 22. Juni 2022 bereits rechtskräftig über die Passivlegitimation der Beklagten entschieden worden sei (act. 69 E. 2.1 und 3.1).
  - 2.3 In der Duplik II habe die Beklagte sodann die Einrede der Verjährung erhoben. Im Teilentscheid sei indessen festgestellt worden, dass die Verjährungseinrede jedenfalls im Umfang von CHF 500'000.00 unerheblich sei. Diese Erwägungen würden – analog zur Frage der Passivlegitimation – auch für die zweite Stufe des Stufenklageverfahrens gelten (act. 69 E. 2.1 und 3.2).
  - 2.4 Die Gewinnherausgabe setze eine widerrechtliche Persönlichkeitsverletzung, einen Gewinn sowie einen Kausalzusammenhang zwischen der unrechtmässigen Verletzung und dem erzielten Gewinn voraus. Die Klägerin trage die Beweislast für das Vorliegen dieser Voraussetzungen (act. 69 E. 4).

Die erste Voraussetzung sei erfüllt. Die Beklagte habe die Persönlichkeit der Klägerin durch die Publikation der streitgegenständlichen Artikel widerrechtlich verletzt. Zur Begründung könne auf die entsprechenden Erwägungen im Teilentscheid verwiesen werden, wo diese Rechtsfrage (trotz Beweismassbeschränkung) umfassend geprüft worden sei (act. 69 E. 5 [im Teilentscheid beurteilte die Vorinstanz die Artikel A-D als widerrechtlich, nicht aber den Artikel E {vgl. act. 31 E. 3.4 ff.}; bei der Beurteilung der Gewinnherausgabe ist dieser fünfte Artikel daher nicht mehr Prozessgegenstand]).

- 2.5 Zum Gewinn und Kausalzusammenhang sei allgemein Folgendes festzuhalten (act. 69 E. 6):
  - 2.5.1 Der Gewinnherausgabeanspruch beziehe sich auf den Nettogewinn, d.h. den Bruttogewinn abzüglich Kosten (act. 69 E. 6.1). Bei Medienerzeugnissen lasse sich der Zusammenhang zwischen einer bestimmten Berichterstattung und der Gewinnerzielung nicht strikt nachweisen. Deshalb habe das Bundesgericht die Anforderungen an den Kausalzusammenhang erheblich gelockert. Handle es sich bei der Verletzterin um ein Boulevardmedium, habe der Verletzte nur nachzuweisen, dass die Berichterstattung zur Absatzförderung geeignet gewesen sei. Verlangt werde somit bloss eine "abstrakte" Kausalität, um Gewinnherausgabeansprüche nicht von vornherein illusorisch zu machen. Dieser Massstab finde vorliegend Anwendung, da es sich bei den Blick-Medien um Boulevardmedien handle und die streitgegenständlichen Artikel von ihrer Aufmachung und Ausrichtung her geeignet gewesen seien, zur Absatzförderung beizutragen. Folglich habe die Klägerin den Nachweis der (abstrakten) Kausalität erbracht und es sei grundsätzlich davon auszugehen, dass mit den streitgegenständlichen Artikeln ein Gewinn erzielt worden sei (act. 69 E. 6.2).

- 2.5.2 In Bezug auf die Höhe des Gewinns gelte ebenfalls ein reduzierter Kausalitätsmassstab. Die Klägerin habe Anspruch auf Herausgabe des mit den streitgegenständlichen Artikeln erzielten Nettoerlöses und nicht nur auf einen allfälligen Mehrgewinn, um den das Ergebnis der Beklagten aufgrund dieser Artikel gesteigert worden sei. Enthalte ein Medienerzeugnis neben einem persönlichkeitsverletzenden Artikel auch rechtmässige Beiträge, müsse das Gericht den herauszugebenden Gewinn nach Ermessen schätzen (act. 69 E. 6.3).
- 2.5.3 Zur Herleitung des Gewinns sei zunächst zu eruieren, ob und in welchem Umfang mit den streitgegenständlichen Artikeln ein Umsatz (Bruttogewinn) erzielt worden sei. Ein solcher könne mit dem Einzel- oder Abonnementverkauf der Medienerzeugnisse selbst sowie mit Werbung erwirtschaftet werden. Anschliessend seien die Kosten in Abzug zu bringen. Während der Umsatz grundsätzlich von der Klägerin zu beweisen sei, trage die Beklagte die Beweislast für ihre Gestehungskosten. Der errechnete Gewinn sei schliesslich ermessensweise zu begrenzen und zu bereinigen, was bereits bei der Eruierung des Umsatzes erfolgen könne. So verbiete es sich etwa, sämtlichen Werbeumsatz, den der Blick mit einer Ausgabe erzielt habe, einem einzelnen (streitgegenständlichen) Artikel zuzuweisen. Vielmehr sei eine Abgrenzung vorzunehmen, die zwangsläufig auf Ermessen basiere (act. 69 E. 6.4).
- 2.6 Als Erstes sei der über Blick Online erzielte Werbeerlös zu eruieren, der anhand folgender Formel zu berechnen sei: Anzahl Artikelaufrufe  $\times$  Anzahl Werbeeinblendungen (Menge)  $\times$  Preis pro ausgelieferte Werbung. Gestützt auf die ermittelten Zahlen resultierten im Zusammenhang mit den streitgegenständlichen Artikeln folgende Online-Werbeerlöse: CHF 68'542.00 für Artikel A, CHF 23'194 für Artikel B, CHF 58'946.00 für Artikel C und CHF 50'879.00 für Artikel D (act. 69 E. 7.1).
- 2.7 Als Nächstes sei der Print-Werbeerlös (Blick Print und Blick am Abend) festzusetzen. Diesbezüglich sei dem von der Klägerin vorgeschlagenen gewichteten Berechnungsmodell zu folgen. Dabei werde der mit einer Ausgabe erzielte Werbeerlös auf die einzelnen Artikel verteilt und bei der Gewichtung berücksichtigt, wie die Artikel aufgemacht und positioniert seien. Für die streitgegenständlichen Artikel würden sich daraus folgende Anteile am Print-Werbeerlös ergeben: CHF 33'688.00 für Artikel A, CHF 3'491.00 für Artikel B, CHF 30'251.00 für Artikel C und CHF 26'511.00 für Artikel D (act. 69 E. 7.2).
- 2.8 Im Weiteren sei der Verkaufserlös zu ermitteln, der sich wie folgt berechne: Anzahl Einzel- bzw. Abonnementverkäufe  $\times$  Preis. Der herauszugebende Verkaufserlös sei indessen ermessensweise zu begrenzen. Dabei sei die zuvor bei der Berechnung der Print-Werbeerlöse angewandte Gewichtung zu übernehmen. Auf die streitgegenständlichen Artikel entfielen somit folgende Anteile aus dem Einzel- und Abonnementverkauf: CHF 19'867.00 auf Artikel A und CHF 20'200.00 auf Artikel C (act. 69 E. 7.3; Zusammenfassung der gesamten Erlöse pro Artikel in act. 69 E. 7.4).
- 2.9 In einem nächsten Schritt seien die abzugsfähigen Kosten vom ermittelten Umsatz abzuziehen. Hierfür seien die monatlichen Redaktionskosten anhand der Anzahl Blick- bzw. "Blick am Abend"-Ausgaben pro Monat (Print) und der Anzahl Tage pro Monat (Online) zu verteilen. Anhand der so ermittelten Redaktionskosten seien die auf die streitgegenständlichen Artikel entfallenden Anteile ermessensweise zu schätzen. Es sei zweckmässig, die Redaktionskosten entsprechend dem bei den Erlösen aus Werbung und Verkauf (Print) angewand-

ten Gewichtungsschema zu verteilen. Auf Artikel A entfielen mithin Redaktionskosten von CHF 9'306.00 (Blick Print und Online), auf Artikel B solche von CHF 1'447.00 (Blick am Abend und Online), auf Artikel C solche von CHF 10'243.00 (Blick Print und Online) und auf Artikel D solche von CHF 5'042.00 (Blick am Abend und Online; act. 69 E. 8).

- 2.10 Nach dem Gesagten habe die Beklagte der Klägerin die folgenden Gewinne (Umsatz abzüglich Kosten) herauszugeben: CHF 112'791.00 für Artikel A, CHF 25'238.00 für Artikel B, CHF 99'154.00 für Artikel C und CHF 72'348.00 für Artikel D (act. 69 E. 9). Zudem schulde die Beklagte ab dem jeweiligen Publikationsdatum einen Zins von 5 % (act. 69 E. 9.1). Der Einwand der Beklagten, die von der Klägerin geforderten Beträge hielten einer Plausibilisierungsrechnung nicht stand, sei nicht zu hören, zumal die Höhe des herauszugebenden Gewinns massgeblich auf die unsubstanzierten Bestreitungen und Behauptungen der Beklagten zurückzuführen sei (act. 69 E. 9.3).
3. Wer in seiner Persönlichkeit widerrechtlich verletzt wird, kann zu seinem Schutz gegen jeden, der an der Verletzung mitwirkt, das Gericht anrufen (Art. 28 Abs. 1 ZGB). Art. 28a ZGB sieht zu diesem Zweck verschiedene Rechtsbehelfe vor. Dazu gehört die in Art. 28a Abs. 3 ZGB erwähnte Klage auf Herausgabe eines Gewinns gemäss den Bestimmungen über die Geschäftsführung ohne Auftrag (Dörr, in: Bächler/Jakob [Hrsg.], Kurkommentar ZGB, 3. A. 2026, Art. 28a ZGB N 1 und 8). Dieser Verweis bezieht sich auf Art. 423 Abs. 1 OR, wonach der Geschäftsherr berechtigt ist, sich die aus der Führung seiner Geschäfte entspringenden Vorteile anzueignen, wenn die Geschäftsführung nicht mit Rücksicht auf sein Interesse unternommen wurde (BGE 147 III 297 E. 8.2.5.2). Bei Persönlichkeitsverletzungen durch die Presse bedarf es keiner eigentlichen Geschäftsanmassung. Der Gewinnherausgabeanspruch besteht vielmehr auch dann, wenn der Verletzte selbst nicht tätig geworden wäre (BGE 133 III 153 E. 2.4). Die Voraussetzungen des Gewinnherausgabeanspruchs sind demnach (1) eine widerrechtliche Verletzung der Persönlichkeit, (2) die Entstehung eines Gewinns sowie (3) der Kausalzusammenhang zwischen der unrechtmässigen Verletzung und dem erzielten Gewinn (BGE 133 III 153 E. 3.3). Massgebend ist der Nettogewinn, d.h. der Bruttogewinn abzüglich der Kosten, die dem Verletzer für die Erzielung dieses Ertrages erwachsen sind (BGE 134 III 306 E. 4.1.1; Dörr, a.a.O., Art. 28a ZGB N 8; Fritschi/Jungo, in: Fischer/Lutembacher [Hrsg.], Haftpflichtkommentar, 2016, Art. 423 OR N 26). Diese Grundsätze, von denen auch die Vorinstanz ausging (vgl. vorne E. 2.4 ff.), stellen die Parteien zu Recht nicht infrage.
4. In der Berufung bringt die Beklagte zunächst vor, ihr fehle die Passivlegitimation hinsichtlich des geltend gemachten Gewinnherausgabeanspruchs. Die Klage sei deshalb abzuweisen.
  - 4.1 Bei der Passivlegitimation (passive Legitimation zur Sache) geht es um die Frage, ob sich das eingeklagte Recht gegen die beklagte Partei richtet, unabhängig davon, ob es tatsächlich besteht. Fehlt die Sachlegitimation, ist die Klage abzuweisen (Urteil des Bundesgerichts 5A\_499/2015 vom 20. Januar 2016 E. 2.3; 4A\_603/2014 vom 11. November 2015 E. 4.2; 4A\_155/2007 vom 9. Oktober 2007 E. 3, nicht publiziert in BGE 134 III 27).

4.2 Die Vorinstanz bejahte die Passivlegitimation der Beklagten mit folgender Begründung:

4.2.1 Gemäss bundesgerichtlicher Rechtsprechung sei bei der Stufenklage von einer präjudiziellen Wirkung der auf der ersten Stufe beurteilten Vorfragen für den auf der zweiten Stufe zu beurteilenden Hauptanspruch auszugehen (Urteil des Bundesgerichts 4A\_696/2015 vom 25. Juli 2016 E. 3.5.2.2 ff.). Folglich seien die Feststellungen der Vorinstanz im Teilentscheid über das Auskunftsbegehren für die Beurteilung des Gewinnherausgabeanspruchs bindend (act. 69 E. 2.1).

4.2.2 Die Beklagte habe in der Duplik II erstmals vorgebracht, sie sei nicht passivlegitimiert: Die streitgegenständlichen Artikel seien von der damaligen Ringier AG veröffentlicht worden, die heute als Ringier Art AG firmiere. Die Beklagte sei indes erst im Oktober 2019 – damals unter der Firma "Ringier Business AG" – gegründet und im Januar 2020 zur heutigen Ringier AG umfirmiert worden. Allfällige Forderungen der Klägerin richteten sich daher gegen die Ringier Art AG, zumal kein Grund ersichtlich sei, weshalb diese Forderungen auf die Beklagte übergegangen sein sollten. Mit diesem Einwand – so die Vorinstanz – sei die Beklagte nicht zu hören, zumal sie ihre Passivlegitimation im Vorfeld des Teilentscheids (auf der ersten Stufe) nie bestritten habe. Dieser Teilentscheid sei unangefochten geblieben, womit auch (für die zweite Stufe) rechtskräftig über die Passivlegitimation der Beklagten entschieden worden sei. Im Weiteren habe die Beklagte die Angaben zur Gewinnberechnung in Nachachtung des Teilentscheids geliefert und dadurch ihre Passivlegitimation im Zusammenhang mit der Publikation der streitgegenständlichen Artikel anerkannt (act. 69 E. 3.1).

4.3 Dagegen wendet die Beklagte in der Berufung zusammengefasst Folgendes ein (act. 71 Rz 20 ff.):

4.3.1 Sie habe die Frage der Passivlegitimation von PD Dr. A. \_\_\_\_\_, LL.M., rechtlich begutachten lassen. Dieser komme in seinem Rechtsgutachten (act. 71/5) zum Schluss, dass die Beklagte für den eingeklagten Gewinnherausgabeanspruch nicht passivlegitimiert sei.

4.3.2 Die von der Vorinstanz mit Verweis auf das Urteil des Bundesgerichts 4A\_696/2015 vom 25. Juli 2016 angenommene innerprozessuale Bindungswirkung sei rechtlich nicht haltbar. Das Bundesgericht breche im genannten Entscheid mit der anerkannten dogmatischen Unterscheidung zwischen Teil- und Zwischenentscheiden. Während mit einem Zwischenentscheid eine Vorfrage für ein bestimmtes Verfahren verbindlich entschieden werde, werde mit einem Teilentscheid ein bestimmter Streitgegenstand abschliessend erledigt. Der Teilentscheid erwachse in materielle Rechtskraft. Diese sei allerdings auf das Dispositiv begrenzt und erstrecke sich nicht auf die Begründung. Vorliegend habe die Vorinstanz es unterlassen, im Dispositiv des Teilentscheids einen Zwischenentscheid über den Informationsanspruch zu fällen. Die Parteien hätten deshalb davon ausgehen dürfen, dass sie sich im weiteren Verlauf des Verfahrens zur Passivlegitimation äussern könnten. Indem die Vorinstanz diesbezüglich von einer Bindungswirkung ausgehe, verletze sie das rechtliche Gehör der Beklagten.

4.3.3 Die Annahme einer innerprozessualen Bindungswirkung stehe zudem im Widerspruch zur Rechtslage bei Teilklagen. Eine gutgeheissene (echte) Teilklage entfalte nur für den eingeklagten Betrag, nicht aber für die Restforderung Rechtskraftwirkung. In einem Zweitprozess müsse die klagende Partei das zugrunde liegende Rechtsverhältnis erneut nachweisen. Die

Rechtskraftwirkung eines Urteils, mit dem eine (echte) Teilklage abgewiesen werde, erstrecke sich hingegen auf den gesamten Anspruch. Auf die Stufenklage übertragen hiesse das, dass eine Gutheissung der Informationsklage keine Bindungswirkung für die Hauptklage hätte, während eine Abweisung auch den Hauptanspruch präkludieren würde. Dies entspreche im Wesentlichen der Rechtslage in Deutschland. Für die Schweiz sei bei richtiger Betrachtung eine Bindungswirkung für den Hauptanspruch indes auch bei einer Abweisung der Informationsklage zu verneinen.

- 4.3.4 Gegen eine Bindungswirkung spreche ferner, dass deren Umfang unklar sei und zu grossen Unsicherheiten führe. Das Bundesgericht halte im Urteil 4A\_696/2015 fest, die Bindungswirkung beziehe sich auf den (gemeinsamen) Rechtsgrund des Informations- und des Hauptanspruchs. Nicht ersichtlich sei, weshalb eine solche Bindung nicht etwa auch für die Ausführungen zur anwendbaren Gewinn- oder Schadenberechnungsmethode gelten sollte. Eine Bindungswirkung würde sodann die "Sorgfaltslast" der Parteien erheblich erweitern und die aus Gründen der Prozessökonomie verfügte Verfahrensbeschränkung ihres Zwecks entleeren.
- 4.3.5 Das Bundesgericht begründe die Bindungswirkung damit, dass die Informations- und Hauptklage bei der Stufenklage in einem einheitlichen Verfahren beurteilt würden. Die formelle Verfahrenseinheit sei jedoch kein taugliches Kriterium für die Bindungswirkung. Informations- und Hauptklage könnten auch separat eingeklagt werden. In diesem Fall habe ein Urteil über den Informationsanspruch keinerlei Bindungswirkung für den Hauptanspruch. Der blosser Umstand, dass beide Ansprüche im gleichen Verfahren beurteilt würden, sollte keine derart einschneidenden materiellen Folgen haben.
- 4.3.6 Hinzu komme, dass die Vorinstanz sich im Teilentscheid mit einer summarischen Prüfung des Hauptanspruchs unter dem Beweismass des Glaubhaftmachens begnügt habe. Eine Bindungswirkung dieses Entscheids würde dazu führen, dass den Parteien die Möglichkeit genommen werde, mindestens einmal umfassend und unter Geltung des Regelbeweismasses zum Bestand des Hauptanspruchs gehört zu werden. Richtigerweise habe sich die Vorinstanz hinsichtlich der widerrechtlichen Persönlichkeitsverletzung und der Grundsätze der Gewinnberechnungsmethode nicht an ihre Erwägungen im Teilentscheid gebunden erachtet und diese Fragen auf der zweiten Stufe mit uneingeschränkter Kognition und vollem Beweismass geprüft. Demgegenüber erachte die Vorinstanz sich an ihre Beurteilung der Passivlegitimation im Teilentscheid gebunden. Diese Differenzierung sei nicht nachvollziehbar und widersprüchlich.
- 4.3.7 Im Übrigen könne die im Urteil des Bundesgerichts 4A\_696/2015 angenommene Bindungswirkung vorliegend ohnehin nicht zum Tragen kommen. Anders als im vom Bundesgericht beurteilten Fall sei der erstinstanzliche Entscheid über den Informationsanspruch vorliegend nicht angefochten worden. Die vom Bundesgericht analog herangezogene Bindungswirkung *sui generis*, die eine untere Instanz an die Rechtsauffassung der oberen Instanz (bzw. eine Rechtmittelinstanz an ihre eigene Auffassung) binde, greife deshalb nicht.
- 4.3.8 Aus diesen Gründen sei die Frage der Passivlegitimation im Teilentscheid nicht bindend beurteilt worden. Deshalb wäre in der Hauptsache darüber zu befinden gewesen, was die Vorinstanz zu Unrecht unterlassen habe. Die Beklagte habe in der Duplik II detailliert und mit

Verweis auf Handelsregisterauszüge nachgewiesen, dass sie (d.h. die heutige Ringier AG) erst nach der Publikation der streitgegenständlichen Artikel gegründet worden sei. Sie sei somit nicht originär passivlegitimiert. Allfällige Forderungen der Klägerin seien auch nicht auf die Beklagte übergegangen, weshalb es ihr an der Passivlegitimation fehle. Entgegen der Vorinstanz habe die Beklagte ihre Passivlegitimation auf der ersten Stufe nie ausdrücklich anerkannt. Ohnehin könne ein allfälliges Zugeständnis innerhalb der Novenschranke widerrufen werden. Darin, dass die Beklagte in Nachachtung von Dispositiv-Ziff. 2 des Teilentscheids Angaben zur Gewinnberechnung geliefert habe, könne ebenfalls keine Anerkennung der Passivlegitimation erblickt werden. Der Beklagten sei schlicht nichts anders übrig geblieben, als diesem rechtskräftigen und vollstreckbaren Entscheid nachzukommen.

4.3.9 Die Klägerin habe den Vortrag der Beklagten zur fehlenden Passivlegitimation nicht rechtzeitig bestritten. Die Vorinstanz habe der Klägerin die Duplik II mit Schreiben am 6. September 2023 zugestellt. Erst über ein Jahr später habe die Klägerin sich an der Hauptverhandlung zur Passivlegitimation geäußert. Damit sei sie ihrer Obliegenheit, Noven nach dem Aktenabschluss ohne Verzug vorzubringen, nicht nachgekommen. Ihre Ausführungen seien somit nicht zu hören, zumal es sich dabei nicht um notorische Tatsachen handle. Im Ergebnis fehle es der Beklagten an der Passivlegitimation, was die Klageabweisung zur Folge habe.

4.4 Die Klägerin entgegnet in der Berufungsantwort im Wesentlichen Folgendes (act. 76 Rz 55 ff.):

4.4.1 Die Vorinstanz habe die Passivlegitimation der Beklagten zu Recht bejaht. Die Gegenargumente der Beklagten seien formaljuristisch und überzeugten nicht. Das von der Beklagten eingereichte Rechtsgutachten sei ein Gefälligkeitsgutachten, das jegliche wissenschaftliche Objektivität vermissen lasse. Bei der Stufenklage müssten die Parteien von Anfang an zu allen Themen plädieren, die für den behaupteten Anspruch relevant seien. Die Beklagte habe sich mit der Klageantwort und der Duplik I zweimal unbeschränkt zur Frage der Passivlegitimation äussern können. Die hierzu in der Duplik II vorgebrachten Noven seien verspätet und unzulässig. Die Vorinstanz habe im Teilentscheid festgehalten, in tatsächlicher Hinsicht sei unbestritten, dass die Beklagte die streitgegenständlichen Artikel publiziert habe (act. 31 E. 3.1). Deshalb sei es nicht erforderlich gewesen, die Passivlegitimation im Dispositiv zu erwähnen. Die Beklagte habe diesen Teilentscheid nicht angefochten, weshalb dieser auch hinsichtlich der Frage der Passivlegitimation in Rechtskraft erwachsen sei. Weitere Male habe die Beklagte ihre Passivlegitimation anerkannt, indem sie sich in den Rechtsschriften auf Geschäftsgeheimnisse berufen sowie die gemäss Teilentscheid zu liefernden Informationen erteilt habe. Die Frage, inwieweit dem Teilentscheid eine Bindungswirkung zukomme, stelle sich somit gar nicht. Das Bundesgericht habe im Urteil 4A\_696/2015 allerdings entschieden und im kürzlich ergangenen Urteil 4A\_384/2024 vom 3. März 2025 [BGE 151 III 425] bestätigt, dass eine solche Bindungswirkung bestehe. Diese Rechtsprechung sei auch vorliegend anwendbar und überzeuge schon aus prozessökonomischen Überlegungen. Ein Widerspruch zur Rechtslage bei Teilklagen bestehe nicht. Zudem sei die Passivlegitimation auf der ersten Stufe nicht nur summarisch geprüft worden. Im Übrigen verhalte sich die Beklagte widersprüchlich, wenn sie die Passivlegitimation erst in der Duplik II bestreite. Dieses Verhalten sei rechtsmissbräuchlich und lasse darauf schliessen, dass die Beklagte die Klägerin als Mutter und Privatperson "finanziell ausbluten" lassen wolle.

4.4.2 Die Passivlegitimation sei aber auch bei einer materiellrechtlichen Betrachtung zu bejahen, selbst wenn sie im vorliegenden Verfahren noch zu prüfen wäre. Die Umstrukturierungen im Ringier-Konzern hätten ein gezieltes Manöver zur Erschwerung der Rechtsdurchsetzung dargestellt. Die ursprüngliche und die heutige Ringier AG würden in wirtschaftlicher und personeller Hinsicht eine frappierende Identität aufweisen. Deshalb rechtfertige es sich, die beiden Gesellschaften als wirtschaftliche Einheit zu verstehen bzw. die juristische Selbstständigkeit der Beklagten zu ignorieren (Durchgriff). Aufschlussreich sei sodann die im Handelsregister publizierte und bei der Gründung der Beklagten beabsichtigte Sachübernahme eines Teils der Aktiven und Passiven der vormaligen Ringier AG. Diese Sachübernahme sei als partielle Universalsukzession zu qualifizieren, bei der die Beklagte in die ursprüngliche Rechtsposition der vormaligen Ringier AG eingetreten sei. Nach ständiger bundesgerichtlicher Rechtsprechung werde die Übernehmerin bei der Übertragung eines Geschäftsbetriebs für damit zusammenhängende Verbindlichkeiten haftbar. Ferner habe die Beklagte gegen das firmenrechtliche Täuschungsverbot verstossen, weshalb sie für den aus der Verwendung der täuschenden Firma erwachsenen Schaden hafte.

4.5 In rechtlicher Hinsicht ist Folgendes festzuhalten:

4.5.1 Nach Art. 85 Abs. 1 ZPO kann die klagende Partei eine unbezifferte Forderungsklage erheben, sofern es ihr unmöglich oder unzumutbar ist, ihre Forderung bereits zu Beginn des Prozesses zu beziffern. Bei der Stufenklage tritt neben dieses Hauptbegehren auf Geldleistung ein selbstständiges Hilfsbegehren auf vorgängige Auskunftserteilung oder Rechnungslegung durch die beklagte Partei (Markus, Berner Kommentar, 2. A. 2026, Art. 85 ZPO N 15 f.). Die Stufenklage ist mithin dadurch charakterisiert, dass ein materiellrechtlicher Informationsanspruch (Hilfsanspruch) mit einer unbezifferten Forderungsklage (Hauptanspruch) verbunden wird (BGE 151 III 425 E. 3.4; 142 III 102 E. 5.3.2; Baumann Wey, Die unbezifferte Forderungsklage nach Art. 85 ZPO, 2013, N 41; Sutter-Somm/Seiler, in: Sutter-Somm/Seiler [Hrsg.], Handkommentar zur Schweizerischen Zivilprozessordnung, 2021, Art. 85 ZPO N 8). Die Stufenklage ist eine Art "sukzessive" Klagenhäufung und gibt dem Gericht ein Verfahrensprogramm vor. Grundsätzlich wird zuerst über den Informationsanspruch (Stufe 1) und erst dann über den Hauptanspruch (Stufe 2) entschieden (Urteil des Bundesgerichts 4A\_286/2022 vom 20. Dezember 2022 E. 6.3.2; Zogg/Angstmann, in: Gehri/Jent-Sørensen/Sarbach [Hrsg.], Kommentar zur Schweizerischen Zivilprozessordnung, 3. A. 2023, Art. 85 ZPO N 16). Erst nach Durchsetzung des Hilfsanspruchs ist die klagende Partei in der Lage, die geforderte Geldleistung exakt zu quantifizieren (BGE 151 III 425 E. 3.3.2; Urteil des Bundesgerichts 4A\_350/2023 vom 21. November 2023 E. 9.1; Botschaft zur Schweizerischen Zivilprozessordnung [ZPO] vom 28. Juni 2006, BBI 2006 7221, 7287).

4.5.2 Der Entscheid über den Hilfsanspruch auf Auskunftserteilung ist ein selbstständiger Teilentcheid (Urteil des Bundesgerichts 4A\_269/2017 vom 20. Dezember 2017 E. 1.2, nicht publiziert in: BGE 144 III 43; Urteil des Obergerichts Zug Z2 2018 33 vom 7. November 2023 E. 7.2.1). Strittig ist vorliegend, inwieweit dem (Teil-)Entscheid über den Hilfsanspruch – namentlich hinsichtlich der Frage der Passivlegitimation – bindende Wirkung für den Hauptanspruch zukommt.

4.5.3 Ein Teilentcheid ist eine Variante des Endentscheids. Mit ihm wird über eines oder einige von mehreren Rechtsbegehren (objektive oder subjektive Klagenhäufung) abschliessend be-

funden. Es handelt sich dabei nicht um verschiedene materiellrechtliche Teilfragen eines Anspruchs, sondern um verschiedene Rechtsbegehren (BGE 146 III 254 E. 2.1; 135 III 212 E. 1.2.1). Teilentscheide können in materielle Rechtskraft erwachsen (Schmid/Brunner, Basler Kommentar, 4. A. 2024, Art. 236 ZPO N 19). In Rechtskraft erwächst nur das Dispositiv des Entscheids, auch wenn sich dessen Tragweite vielfach erst aus einem Beizug der Entscheidungsbegründung ergibt. Nicht in Rechtskraft erwachsen hingegen Feststellungen zu präjudiziellen Rechtsverhältnissen und zu sonstigen Neben- und Vorfragen sowie weitere Rechtsfolgen, die sich aus dem Inhalt des Ersturteils mit logischer Notwendigkeit ergeben mögen (BGE 148 III 371 E. 5.3.2; Urteil des Bundesgerichts 5A\_113/2025 vom 3. Oktober 2025 E. 3.4.3; 4A\_358/2021 vom 27. Juli 2022 E. 2.3.3).

- 4.5.4 Anders verhält es sich bei einem Zwischenentscheid (Art. 237 ZPO). Während End- und Teilentscheide ein oder mehrere hängige Rechtsbegehren vollständig und abschliessend beantworten, regelt der Zwischenentscheid einen Teilaspekt eines Rechtsbegehrens (Sogo/Naegeli, in: Oberhammer/Domej/Haas [Hrsg.], Kurzkommentar ZPO, 3. A. 2021, Art. 237 ZPO N 1), namentlich eine formelle oder materielle Vorfrage (Engler, in: Gehri/Jent-Sørensen/Sarbach [Hrsg.], a.a.O., Art. 237 ZPO N 1; Schmid/Brunner, a.a.O., Art. 237 ZPO N 6). Einem Zwischenentscheid kommt nur eine innerprozessuale Bindungswirkung zu, indem er gewisse Fragen für das weitere Verfahren verbindlich klärt. Der (unangefochtene) Zwischenentscheid kann zwar nur in jener Form Bindungswirkung entfalten, wie er im Dispositiv zum Ausdruck kommt, denn nur dieses kann angefochten werden. Auch beim Zwischenentscheid ergibt sich die Tragweite des Dispositivs indes vielfach erst aus einem Beizug der Entscheidungsbegründung. Insofern kann Erwägungen eines Entscheids innerhalb eines Verfahrens eine Bindungswirkung zukommen, die ihnen ausserhalb des Verfahrens abgeht. Es liefe der Prozessökonomie zuwider, wenn der Zwischenentscheid in Punkten, die für das Dispositiv wesentlich sind und in denen er hätte angefochten werden können, im weiteren Verfahren wieder infrage gestellt werden könnte (Urteil des Bundesgerichts 4A\_591/2015 vom 6. Juli 2016 E. 2.2.1 f.; 5C.248/2003 vom 5. Februar 2004 E. 2.1; vgl. auch BGE 134 III 467 E. 3.1; Droese, Res iudicata ius facit, 2015, S. 190 und 269).
- 4.5.5 Im Urteil 4A\_696/2015 vom 25. Juli 2016 hat das Bundesgericht entschieden, dass auch dem Teilentscheid über den Hilfsanspruch auf Auskunftserteilung im Rahmen einer Stufenklage bindende Wirkung für den Hauptanspruch zukommt, zumal beide Ansprüche – wenn auch etappenweise – im gleichen Verfahren beurteilt werden. Bei der Stufenklage werde deshalb nicht zwischen dem Dispositiv (des Teilentscheids) und der Begründung getrennt; vielmehr werde gerade umgekehrt von der präjudiziellen Wirkung der Beurteilung der Vorfrage im Teilentscheid für den noch zu beurteilenden Hauptanspruch ausgegangen. Demnach bestehe bei einer Stufenklage eine Bindung hinsichtlich des bei der Beurteilung des Abrechnungsanspruchs erkannten Rechtsgrunds des Hilfs- und des Hauptanspruchs (Urteil des Bundesgerichts 4A\_696/2015 vom 25. Juli 2016 E. 3.5.2.1 ff.). Diese Rechtsprechung hat das Bundesgericht in einem kürzlich ergangenen Leitentscheid ausdrücklich bestätigt (BGE 151 III 425 E. 3.4.2). Dabei hat es betont, der Sinn der Stufenklage liege darin, dass der Haupt- und der Hilfsanspruch in ein und demselben Prozess erledigt werden können (BGE 151 III 425 E. 5.2.3). Umstände, die sowohl für den Haupt- als auch den Hilfsanspruch relevant seien, müssten demnach unabhängig von einer allfälligen Verfahrensbeschränkung schon im Rahmen der ersten Stufe behandelt werden. Gründeten etwa der Haupt- und der Hilfsanspruch in derselben Vereinbarung, müssten Einwände gegen die Gültigkeit der Vereinbarung auf der

ersten Stufe geprüft werden, soweit der Hilfsanspruch entfielen, wenn sie begründet wären. Gegebenenfalls sei die Klage für beide Ansprüche abzuweisen (BGE 151 III 425 E. 5.2.4 f.).

#### 4.6 Die Rügen der Beklagten erweisen sich vor diesem Hintergrund als unbegründet:

- 4.6.1 Die Klägerin hat vorliegend eine Stufenklage eingereicht und den geltend gemachten Hauptanspruch (auf Gewinnherausgabe) mit einem Hilfsanspruch (auf Auskunftserteilung) verbunden. Den Hauptanspruch leitet die Klägerin aus Art. 28a Abs. 3 ZGB i.V.m. Art. 423 Abs. 1 OR ab. Gemäss der letzteren Bestimmung (aus dem Recht der Geschäftsführung ohne Auftrag) ist der Geschäftsherr berechtigt, sich die aus der Führung seiner Geschäfte entspringenden Vorteile anzueignen, wenn die Geschäftsführung nicht mit Rücksicht auf sein Interesse unternommen wurde (vgl. vorne E. 3). Zur Bezifferung des Gewinns ist der Geschäftsherr indessen oft nur in der Lage, wenn der Geschäftsführer über den von ihm erzielten Gewinn Auskunft gewährt. Aus diesem Grund verfügt der Geschäftsherr gegenüber dem Geschäftsführer über einen Nebenanspruch auf Auskunft, der sich aus dem Grundsatz von Treu und Glauben (Art. 2 Abs. 1 ZGB) ableitet (BGE 143 III 297 E. 8.2.5.2 m.w.H.; Fritschi/Jungo, a.a.O., Art. 423 OR N 39).
- 4.6.2 Der Haupt- und der Hilfsanspruch gründen demnach insofern auf derselben Rechtsgrundlage, als der Hilfsanspruch in einem akzessorischen Verhältnis zum Hauptanspruch steht. Sowohl der Hauptanspruch auf Gewinnherausgabe als auch der Hilfsanspruch auf Auskunftserteilung richten sich gegen den Geschäftsführer bzw. denjenigen, der an einer widerrechtlichen Persönlichkeitsverletzung mitwirkt (vgl. Art. 28 Abs. 1 ZGB). Der von der Beklagten in der Duplik II erhobene Einwand, sie habe die streitgegenständlichen Artikel nicht selbst publiziert und allfällige damit zusammenhängende Ansprüche nicht übernommen, hätte entsprechend – sofern begründet – auch den Hilfsanspruch der Klägerin auf Auskunftserteilung entfallen lassen. Demzufolge wäre die Beklagte gehalten gewesen, diesen Einwand bereits auf der ersten Stufe (d.h. spätestens in der Duplik I) vorzubringen. Dies hat sie jedoch unterlassen. Deshalb kam die Vorinstanz in ihrem Teilentscheid vom 22. Juni 2022 zum Schluss, es sei unbestritten, dass die Beklagte die streitgegenständlichen Artikel publiziert habe, wovon vier die Persönlichkeit der Klägerin widerrechtlich verletzt hätten. Entsprechend stehe der Klägerin im Grundsatz ein Anspruch auf Auskunft- und Rechenschaftsablage gegen die Beklagte zu (act. 31 E. 3.1 und 5). Damit brachte die Vorinstanz zugleich zum Ausdruck, dass die Beklagte im Grundsatz für die mit den (widerrechtlichen) streitgegenständlichen Artikeln erzielten Gewinne herausgabepflichtig und damit passivlegitimiert ist. Folglich durfte sie auf der zweiten Stufe von einer präjudiziellen Wirkung der bereits auf der ersten Stufe bejahten Vorfrage der Passivlegitimation ausgehen (vgl. vorne E. 4.5.5). Die Vorinstanz kam somit zu Recht zum Schluss, dass die Beklagte mit ihrem erst in der Duplik II erhobenen Einwand der fehlenden Passivlegitimation nicht mehr zu hören war.
- 4.6.3 Die von der Beklagten dagegen erhobenen Rügen erschöpfen sich im Wesentlichen in Kritik an der vorstehend dargelegten bundesgerichtlichen Rechtsprechung (vgl. vorne E. 4.5.5): Das Bundesgericht breche gestützt auf das untaugliche Kriterium der formellen Verfahrenseinheit von Informations- und Hauptklage bei der Stufenklage mit der dogmatischen Unterscheidung zwischen Teil- und Zwischenentscheiden (vgl. vorne E. 4.3.2 und 4.3.5). Der Umstand, dass Haupt- und Hilfsanspruch bei der Stufenklage im gleichen Prozess behandelt werden, bildet jedoch gerade das entscheidende Element der bundesgerichtlichen Recht-

sprechung, wonach auf erster Stufe beurteilten Vorfragen hinsichtlich des Rechtsgrunds präjudizielle Wirkung für den auf zweiter Stufe zu beurteilenden Hauptanspruch zukommt und dabei – ausnahmsweise – nicht zwischen dem Urteilsdispositiv und der Begründung getrennt wird (vgl. vorne E. 4.5.5).

- 4.6.4 Die formelle Verfahrenseinheit ist entgegen der Auffassung der Beklagten kein untaugliches Kriterium für die vom Bundesgericht angenommene innerprozessuale Bindungswirkung. Letztere soll verhindern, dass ein Zwischenentscheid in Punkten, die für das Dispositiv wesentlich sind und in denen er hätte angefochten werden können, im weiteren Verfahren nicht wieder infrage gestellt werden können (vgl. vorne E. 4.5.4). Diese Überlegung trifft wie gesehen auch auf den Teilentscheid über den Hilfsanspruch bei der Stufenklage zu. Von der beklagten Partei ist zu verlangen, dass sie die ihr bekannten Einwände gegen den Hauptanspruch, die (sofern begründet) auch den Hilfsanspruch entfallen lassen, schon auf der ersten Stufe des Stufenklageverfahrens vorbringt. Es ist denn auch kein schützenswertes Interesse der beklagten Partei ersichtlich, eine Verpflichtung zur Auskunftserteilung über einen noch zu beziffernden Gewinn auf der ersten Stufe hinzunehmen, obwohl sie (angeblich) weiss, dass sich weder der Anspruch auf Auskunftserteilung noch der Anspruch auf Gewinnherausgabe gegen sie richtet (vgl. dazu Baechler, Die Stufenklage, sic! 1/2017 S. 1 ff., 9 f.).
- 4.6.5 Vor diesem Hintergrund verfängt auch der Einwand der Beklagten nicht, wonach die innerprozessuale Bindungswirkung der Rechtslage bei Teilklagen widerspreche (vgl. vorne E. 4.3.3). Eine Teilklage und eine allfällige Folgeklage über die Restforderung werden gerade nicht im gleichen Prozess behandelt, weshalb es von vornherein zu keiner innerprozessualen Bindungswirkung kommen kann. Ohnehin beschlagen die Ausführungen der Beklagten zu den Teilklagen primär die Tragweite der Rechtskraft, die nicht mit der innerprozessualen Bindungswirkung gleichzusetzen ist (vgl. vorne E. 4.5.4; Urteil des Bundesgerichts 4A\_696/2015 vom 25. Juli 2016 E. 3.5.2.2; Droese, a.a.O., S. 269 f.).
- 4.6.6 Ebenfalls nicht stichhaltig ist der Einwand der Beklagten, es sei unklar, ob sich die innerprozessuale Bindungswirkung auf den (gemeinsamen) Rechtsgrund beschränken oder etwa auch für die Erwägungen zur Gewinnberechnungsmethode gelten würde (vgl. vorne E. 4.3.4). Die Bindungswirkung bezieht sich gemäss bundesgerichtlicher Rechtsprechung auf Vorfragen, die dem Rechtsgrund des Hilfs- und des Hauptanspruchs gemein sind. Entsprechend ist die beklagte Partei auf der zweiten Stufe mit Einwänden ausgeschlossen, die bereits auf der ersten Stufe hätten vorgebracht werden können und sowohl den Hilfs- als auch den Hauptanspruch hätten entfallen lassen (vgl. vorne E. 4.5.5). Dies trifft namentlich auf den Einwand der fehlenden Passivlegitimation zu (vgl. vorne E. 4.5.6 und E. 4.6.1 f.). Erwägungen zur Gewinnberechnungsmethode betreffen hingegen nicht den gemeinsamen Rechtsgrund. Kommt das Gericht auf der zweiten Stufe zum Schluss, der herauszugebende Gewinn sei anders zu berechnen als auf der ersten Stufe angenommen, sagt dies nichts über die grundsätzliche Frage aus, ob ein Hilfsanspruch auf Auskunft gegen die beklagte Partei besteht oder nicht.
- 4.6.7 Im Weiteren bringt die Beklagte vor, die Vorinstanz habe sich im Teilentscheid mit einer summarischen Prüfung des Hauptanspruchs unter dem Beweismass des Glaubhaftmachens begnügt. Eine innerprozessuale Bindungswirkung würde verhindern, dass die Parteien mindestens einmal umfassend unter dem Regelbeweismass zum Bestand des Hauptanspruchs gehört würden. In Bezug auf die widerrechtliche Persönlichkeitsverletzung und die Gewinn-

berechnungsmethode habe sich die Vorinstanz denn auch richtigerweise nicht an ihre Erwägungen im Teilentscheid gebunden erachtet (vgl. vorne E. 4.3.6). Auch diese Vorbringen überzeugen nicht:

- 4.6.7.1 Soweit die Beklagte vorbringt, die Vorinstanz habe sich hinsichtlich der Gewinnberechnungsmethode nicht an ihre Ausführungen im Teilentscheid gebunden erachtet, kann auf das vorstehend Ausgeführte verwiesen werden. In diesem Punkt besteht keine innerprozessuale Bindungswirkung (vgl. vorne E. 4.6.6). Die im Teilentscheid bejahte widerrechtliche Persönlichkeitsverletzung beschlägt hingegen den gemeinsamen Rechtsgrund des Hilfs- und des Hauptanspruchs (vgl. vorne E. 4.6.1 f.). Hinsichtlich dieser Vorfrage war die Vorinstanz folglich an ihre Erwägungen im Teilentscheid gebunden. Davon scheint indes – jedenfalls im Ergebnis – auch die Vorinstanz ausgegangen zu sein, hielt sie im angefochtenen Entscheid doch fest, ihre diesbezügliche rechtliche Beurteilung im Teilentscheid habe unabhängig vom anwendbaren Beweismass auch für die zweite Stufe zu gelten (act. 69 E. 5).
- 4.6.7.2 Wenn die Beklagte sodann vorbringt, die Vorinstanz habe auf der ersten Stufe bloss geprüft, ob der Hauptanspruch glaubhaft gemacht sei, übersieht sie, welche Sachverhaltselemente die Klägerin vorliegend auf der ersten Stufe glaubhaft machen musste: Zutreffend ist, dass in der Literatur und Judikatur teilweise festgehalten wird, der Hilfsanspruch auf Auskunftserteilung setze voraus, dass der Geschädigte einen widerrechtlichen Eingriff des Geschäftsführers und die Erzielung eines Verletzergewinns glaubhaft mache (vgl. Fritschi/Jungo, a.a.O., Art. 423 OR N 40; Urteil des Handelsgerichts Zürich HG170133 vom 25. Februar 2019 E. 8.3; je m.H. auf Jenny, Die Eingriffskondition bei Immaterialgüterrechtsverletzungen, 2005, N 290). Weshalb das Beweismass bei der Beurteilung des Hilfsanspruchs auf der ersten Stufe generell auf ein blosses Glaubhaftmachen beschränkt sein soll, ist indessen nicht ersichtlich. Der Hilfsanspruch wird nicht in einem summarischen Verfahren beurteilt, in dem typischerweise eine Beweismassbeschränkung gilt und nur ein vorläufiger Entscheid ergeht (vgl. Lardelli/Vetter, Basler Kommentar, 7. A. 2022, Art. 8 ZGB N 21; Mazan, Basler Kommentar, 4. A. 2024, Vor Art. 248-256 ZPO N 6; BGE 138 III 636 E. 4.3.2 [= Pra 2013 Nr. 38]). Vielmehr wird der Hilfsanspruch – wie der Hauptanspruch – je nach Streitwert im ordentlichen oder im vereinfachten Verfahren beurteilt, wobei den Parteien zwei unbeschränkte Äusserungsmöglichkeiten zustehen (vgl. Zogg/Angstmann, a.a.O., Art. 85 ZPO N 18; BGE 146 III 55 E. 2.3.1).
- 4.6.7.3 Eine Herabsetzung des Beweismasses rechtfertigt sich im Allgemeinen (und von gesetzlich geregelten Ausnahmen abgesehen) nur dann, wenn ein strikter Beweis nach der Natur der Sache nicht möglich oder nicht zumutbar ist, insbesondere wenn die von der beweisbelasteten Partei behaupteten Tatsachen nur mittelbar durch Indizien bewiesen werden können (BGE 144 III 264 E. 5.3; 130 III 321 E. 3.2). Bei der Gewinnherausgabe im Zusammenhang mit Persönlichkeitsverletzungen trifft das regelmässig auf den Bestand und die Höhe des Gewinns zu (BGE 133 III 153 E. 3.3). Hingegen besteht in der Regel keine Unklarheit darüber, ob eine Persönlichkeitsverletzung vorliegt und wer diese zu verantworten hat (vgl. Baechler, a.a.O., S. 6). Dies gilt insbesondere für persönlichkeitsverletzende Medienberichterstattungen. In diesen Fällen besteht folglich kein Grund, das Beweismass hinsichtlich der für die Passivlegitimation relevanten Tatsachen auf ein blosses Glaubhaftmachen herabzusetzen. Zum Wesen des Informationsanspruchs gehört denn auch bloss, dass der Berechtigte für seine Geltendmachung nicht zu beweisen hat, wonach er sucht (Urteil des Bundesge-

richts 5A\_939/2022 vom 6. Juni 2023 E. 3.3; 5A\_994/2014 vom 11. Januar 2016 E. 5.3). Für Tatsachen, die ohne vorgängige Auskunftserteilung bewiesen werden können, ist eine Beweismassbeschränkung demgegenüber nicht zu rechtfertigen (in diesem Sinn auch BGE 138 III 354 E. 4 [= Pra 2012 Nr. 130]).

- 4.6.7.4 Hätte die Beklagte ihre Passivlegitimation vorliegend bereits auf der ersten Stufe bestritten, hätte die Vorinstanz die hierfür relevanten Tatsachen somit bereits auf dieser Stufe nach dem Regelbeweismass prüfen müssen. Hätte sie den Auskunftsanspruch gutgeheissen, obwohl die Passivlegitimation der Beklagten bloss glaubhaft gemacht gewesen wäre, hätte die Beklagte dieses Teilurteil anfechten können (vgl. vorne E. 4.5.5 und 4.6.2). Die Beklagte erhob jedoch keinen entsprechenden Einwand. Deshalb kam die Vorinstanz im unangefochtenen Teilentscheid vom 22. Juni 2022 zum Schluss, in tatsächlicher Hinsicht sei unbestritten, dass die Beklagte die streitgegenständlichen Artikel publiziert habe (act. 31 E. 3.1). Damit verbunden war ein auch für die zweite Stufe des Verfahrens bindender Entscheid über die Vorfrage, dass sich der Gewinnherausgabe- und der Auskunftsanspruch gegen die Beklagte richten (vgl. vorne E. 4.6.2).
- 4.6.8 Schliesslich wendet die Beklagte ein, die vom Bundesgericht angenommene Bindungswirkung könne vorliegend nicht zum Tragen kommen, weil der Teilentscheid der Vorinstanz nicht angefochten worden sei (vgl. vorne E. 4.3.7). Dieser Einwand ist ebenfalls unbegründet. Im Urteil 4A\_696/2015 vom 25. Juli 2016 (E. 3.5.2.2) verwies das Bundesgericht zwar auf eine "Bindung sui generis" der unteren Instanz an die Rechtsauffassung des Rechtsmittelgerichts, die sich aus der Hierarchie der Instanzen im gleichen Prozess ergebe. Gleichzeitig betonte es aber, dass es auch eine Bindung der urteilenden Instanz selbst gebe, die aus dem allgemeinen Prinzip der Unabänderlichkeit und Einmaligkeit des Rechtsschutzes abgeleitet werde (vgl. BGE 140 III 466 E. 4.2.1 [= Pra 2015 Nr. 25]; 139 III 120 E. 2 [= Pra 2013 Nr. 97]). Diese Begründung – so das Bundesgericht weiter – treffe auch auf die Stufenklage zu, die zwar in zwei Etappen, jedoch im gleichen Prozess beurteilt werde (vgl. vorne E. 4.5.5). Dementsprechend macht das Bundesgericht die innerprozessuale Bindungswirkung des Teilentscheids über den Hilfsanspruch nicht davon abhängig, ob der Teilentscheid angefochten wird (vgl. BGE 151 III 425 E. 3.4.2), würde doch andernfalls der Eintritt der innerprozessualen Bindungswirkung in die Disposition der Parteien gestellt.
- 4.7 Zusammengefasst kam die Vorinstanz zu Recht zum Schluss, dass sie mit ihrem unangefochtenen Teilentscheid vom 22. Juni 2022 über den Hilfsanspruch die Passivlegitimation der Beklagten auch für den auf der zweiten Stufe zu beurteilenden Gewinnherausgabeanspruch bindend bejaht hatte. Demnach war die Beklagte mit ihrem erst in der Duplik II erhobenen Einwand der fehlenden Passivlegitimation nicht mehr zu hören. Die von der Beklagten in der Berufung dagegen vorgebrachten Rügen sind unbegründet.
- 4.8 Bei diesem Ergebnis kann offenbleiben, ob die Vorbringen der Klägerin, wonach die Passivlegitimation der Beklagten auch bei einer materiellrechtlichen Betrachtung zu bejahen sei (vgl. vorne E. 4.4.2), prozessual zulässig und begründet sind. Der Vollständigkeit halber ist allerdings auf Folgendes hinzuweisen:
- 4.8.1 Selbst wenn der von der Beklagten in der Duplik II erhobene Einwand der fehlenden Passivlegitimation noch zu beurteilen wäre und die Erwiderungen der Klägerin darauf verspätet

oder unzureichend erfolgt sein sollten, würde daraus nicht ohne Weiteres die Abweisung der Klage auf Gewinnherausgabe folgen. Gemäss dem vorliegend anwendbaren Verhandlungsgrundsatz obliegt es zwar den Parteien, dem Gericht die relevanten Tatsachen rechtzeitig darzulegen (vgl. Art. 55 Abs. 1 und Art. 229 ZPO). Nach Art. 153 Abs. 2 ZPO kann das Gericht aber von Amtes wegen Beweis erheben, wenn an der Richtigkeit einer nicht streitigen Tatsache erhebliche Zweifel bestehen (Urteil des Bundesgerichts 4A\_553/2021 vom 1. Februar 2023 E. 4.2.1; 4A\_375/2016 vom 8. Februar 2017 E. 5.3.3). Vorliegend bestehen erhebliche Zweifel an der Darstellung der Beklagten, wonach sie die streitgegenständlichen Forderungen der Klägerin im Zusammenhang mit der Berichterstattung der Blick-Medien nicht übernommen habe:

- 4.8.2 Wie sich aus den notorischen Eintragungen im Handelsregister ergibt (vgl. BGE 150 III 209 E. 2.2), ist die Beklagte seit ihrer Gründung im Oktober 2019 im Mediengeschäft tätig. Es war beabsichtigt, dass sie nach ihrer Gründung einen Teil der Aktiven und Passiven der vormaligen Ringier AG gemäss einer noch zu erstellenden Übernahmebilanz übernimmt. Im Januar 2020 (Datum der Eintragungen im Handelsregister) änderte die zuvor ebenfalls im Mediengeschäft tätige vormalige Ringier AG ihre Firma zu Ringier Art & Immobilien AG (heute: Ringier Art AG); ihr Gesellschaftszweck bezog sich fortan nicht mehr auf das Mediengeschäft, sondern namentlich auf Geschäfte im Kunst- und Immobilienbereich. Gleichzeitig wurde die Beklagte von Ringier Business AG zu Ringier AG umfirmiert. Diese Umstände deuten klar darauf hin, dass die heutige Beklagte das gesamte Mediengeschäft mit den dazugehörigen Aktiven und Passiven von der vormaligen Ringier AG übernommen hat (vgl. dazu auch den von der Beklagten mit der Berufungsreplik eingereichten Beitrag auf "persoenlich.com" vom 14. Oktober 2019 [act. 79/9]).
- 4.8.3 Hätte die Beklagte die streitgegenständlichen Forderungen nicht übernommen, wäre denn auch zu erwarten gewesen, dass sie diesen Einwand bereits auf der ersten Stufe des vorinstanzlichen Verfahrens vorbringt. Eine beklagte Partei, die weiss, dass sie weder verpflichtet ist, einen Gewinn herauszugeben, noch Auskunft darüber zu erteilen, nimmt es nach der allgemeinen Lebenserfahrung nicht hin, ein aufwändiges Gerichtsverfahren führen und umfangreiche Rechenschaft über vergangene Geschäfte ablegen zu müssen. Dies gilt umso mehr, wenn an den fraglichen Informationen Geheimhaltungsinteressen bestehen sollen, auf welche die Beklagte sich vorinstanzlich berief (vgl. act. 31 E. 6.5; vorne E. 4.6.4; Baechler, a.a.O., S. 9 f.). Aus diesen Gründen wäre ungeachtet der vorinstanzlichen Entgegnungen der Klägerin von Amtes wegen Beweis zur Frage der Passivlegitimation der Beklagten zu erheben gewesen, wenn diese Frage im Teilentscheid nicht bereits bindend entschieden worden wäre (vgl. vorne E. 4.7). In diesem Zusammenhang hätten namentlich Vereinbarungen zwischen der Beklagten und der vormaligen Ringier AG betreffend die Übertragung des – nunmehr allein von der Beklagten geführten – Mediengeschäfts sowie diesbezügliche Pressemitteilungen und Informationsschreiben des Ringier-Konzerns berücksichtigt werden können (vgl. hierzu etwa Rz 108 der Berufungsreplik [act. 79], wo die Beklagte vorbringt, sie habe "breit und transparent über die Umfirmierung informiert"). Daraus hätte sich unter Umständen ergeben, dass die Beklagte gestützt auf Art. 181 Abs. 1 OR für die mit dem übernommenen Mediengeschäft verbundenen Verbindlichkeiten haftet (vgl. dazu Urteil des Bundesgerichts 4A\_256/2008 vom 29. Oktober 2008 E. 3.4 und 4.3).

5. Die Beklagte macht weiter geltend, ein allfälliger Gewinnherausgabeanspruch der Klägerin sei verjährt. Die Klage sei auch aus diesem Grund abzuweisen.

5.1 Die Vorinstanz verwarf die Verjährungseinrede der Beklagten mit folgender Begründung:

Auf der ersten Verfahrensstufe sei unbestritten gewesen, dass die Klägerin die Verjährung hinsichtlich des Gewinnherausgabeanspruchs zumindest im Umfang von CHF 500'000.00 mittels Betreuung unterbrochen habe. Zudem sei belegt, dass die Klägerin die "Ringier AG, Bühlstrasse 5, 4800 Zofingen" im Zusammenhang mit der "Berichterstattung der Blickgruppe vom 24. Dezember 2014 und Folgeberichterstattung" am 16. Dezember 2015 erstmals und anschliessend jährlich über mindestens CHF 500'000.00 betrieben und damit die Verjährung unterbrochen habe. Am 24. Februar 2020 habe die Klägerin sodann ein Schlichtungsgesuch (mit zur Klage analogen Rechtsbegehren) gegen die "Ringier AG, Brühlstrasse 5, 4800 Zofingen" eingereicht. Entsprechend sei im Teilentscheid vom 22. Juni 2022 festgestellt worden, dass die Verjährungseinrede jedenfalls im Umfang von CHF 500'000.00 "unerheblich" sei (act. 31 E. 5). Diese Erwägungen würden auch auf der zweiten Verfahrensstufe gelten. Letztlich gehe es um dieselbe Problematik wie bei der Passivlegitimation. Wer bei der Stufenklage im Rahmen des ersten doppelten Schriftenwechsels anerkenne, dass die Verjährung für CHF 500'000.00 unterbrochen worden sei, könne auf der zweiten Stufe nicht eine "vollständige" Verjährungseinrede erheben. Ein solches Vorgehen wäre höchstens zulässig, wenn es durch echte Noven veranlasst worden wäre. Solche habe die Beklagte indes nicht behauptet. Innert welcher Frist der Gewinnherausgabeanspruch verjähre, könne offenbleiben, da der herauszugebende Gewinn den Betrag von CHF 500'000.00 nicht übersteige (act. 69 E. 3.2).

5.2 Dagegen bringt die Beklagte in der Berufung Folgendes vor (act. 71 Rz 54 ff.):

5.2.1 Die Erwägungen der Vorinstanz seien in tatsächlicher und rechtlicher Hinsicht unzutreffend. Die Beklagte, d.h. die heutige Ringier AG, sei erst im Oktober 2019 gegründet worden. Die jährlichen Betreibungen der Klägerin hätten sich stets gegen die vormalige Ringier AG und heutige Ringier Art AG gerichtet. Eine Betreibung, die sich gegen eine andere Person als die Beklagte richte, habe nach Art. 135 Ziff. 2 OR grundsätzlich keine Unterbrechungswirkung.

5.2.2 Im [ersten] doppelten Schriftenwechsels sei sodann nicht unbestritten gewesen, dass die Klägerin die geltend gemachten Ansprüche zumindest im Umfang von CHF 500'000.00 mittels Verjährung unterbrochen habe. Die Beklagte habe in der Klageantwort ausgeführt, die Ansprüche seien verjährt (act. 7 Rz 5). Ihre Ausführungen in der Duplik I (act. 23 Rz 38) würden daran nichts ändern, da sich diese – unter Geltung eines beschränkten Beweismasses – auf den Informationsanspruch bezogen hätten und angesichts der umfassenden Verjährungseinrede in der Klageantwort als Eventualbegründung zu verstehen gewesen seien. Es sei nicht ersichtlich, weshalb es der Beklagten in der Duplik II zum Hauptanspruch verwehrt sein solle, eine vollständige Verjährungseinrede zu erheben. Selbst wenn die Beklagte die Verjährungseinrede teilweise anerkannt hätte, hätte die Vorinstanz aufgrund der Notorität des Handelsregisters die Verjährungsunterbrechung "berücksichtigen" müssen, zumal bei erheblichen Zweifeln an der Richtigkeit einer nicht streitigen Tatsache nach Art. 153 Abs. 2 ZPO von Amtes wegen Beweise zu erheben seien. Zudem habe die Beklagte ein allfälliges

Zugeständnis hinsichtlich einer teilweisen Verjährungsunterbrechung auf der zweiten Stufe widerrufen dürfen.

5.2.3 Im Weiteren habe sich die Vorinstanz auch hinsichtlich der Frage der Verjährung zu Unrecht an ihre Erwägungen im Teilentscheid vom 22. Juni 2022 gebunden erachtet. Eine innerprozessuale Bindungswirkung sei aus den bereits genannten Gründen abzulehnen. Nicht nachvollziehbar sei, weshalb die Verjährungseinrede in der Duplik II nur aufgrund echter Noven zulässig sein solle, dürften sich die Parteien doch zweimal unbeschränkt zur Sache äussern.

5.2.4 Gegenüber der Beklagten sei die Klägerin erst mit Einreichung des Schlichtungsgesuchs am 24. Februar 2020 tätig geworden, d.h. vier Jahre und fünf Monate nach der Publikation des letzten streitgegenständlichen Artikels. Damit seien allfällige Ansprüche der Klägerin allesamt verjährt, da der Gewinnherausgabeanspruch nach Art. 423 OR der Verjährung nach Art. 60 OR unterliege. Diese deliktsrechtliche Verjährungsfrist habe zum Zeitpunkt der Publikation der streitgegenständlichen Artikel ein Jahr betragen. Das Schlichtungsgesuch der Klägerin sei damit verspätet und ohne verjährungsunterbrechende Wirkung erfolgt.

5.3 Dem hält die Klägerin in der Berufungsantwort zusammengefasst Folgendes entgegen (act. 76 Rz 146 ff.):

5.3.1 Die Vorinstanz habe die Frage der Verjährungsunterbrechung im Teilentscheid ausführlich geprüft und "rechtskräftig" festgestellt, dass die Verjährungseinrede jedenfalls im Umfang von CHF 500'000.00 unerheblich sei. Diese Feststellung gelte auch auf der zweiten Stufe des Stufenklageverfahrens. Im genannten Umfang habe die Beklagte die Verjährungsunterbrechung anerkannt. Die nachträgliche Erhebung der Verjährungseinrede sei widersprüchlich, treuwidrig und in der zweiten Verfahrensstufe als unbeachtliches Novum zu qualifizieren.

5.3.2 Im Übrigen habe die Klägerin die Verjährung bis zur Einleitung des Schlichtungsgesuchs am 24. Februar 2020 durch eine Kette von Betreibungshandlungen wirksam unterbrochen. Die Unterbrechungshandlungen gegen die vormalige Ringier AG würden auch gegen die Beklagte wirken, welche die Aktiven und Passiven der vormaligen Ringier AG mittels partieller Universalsukzession übernommen habe. Nachdem die Beklagte auch die Firma der vormaligen Ringier AG übernommen habe, stelle die Verjährungseinrede zudem einen offensichtlichen Rechtsmissbrauch dar.

5.3.3 Ohnehin unterliege der Gewinnherausgabeanspruch der "ordentlichen" zehnjährigen Verjährungsfrist gemäss Art. 127 OR. Selbst wenn die kurze Verjährungsfrist gemäss Art. 60 OR Anwendung fände, sei der Anspruch der Klägerin nicht verjährt. Deliktische Ansprüche verjähren nach Ablauf von drei Jahren ab Kenntnis der Person des Schädigers und des Schadens. Bei andauernden schädigenden Ereignissen sei die Kenntnis des gesamten Schadens nicht möglich und die Verjährungsfrist beginne nicht zu laufen. Bei einer Medienkampagne laufe die Frist nicht, bis das Ende der persönlichkeitsverletzenden Publikationen erkennbar sei. Bis heute werde im Zusammenhang mit der Landammannfeier über die Klägerin berichtet. Die deliktische Verjährungsfrist habe somit noch gar nicht zu laufen begonnen, weil die Verletzung ihrer Persönlichkeit noch immer andauere. Bevor in diesem Verfahren ein rechts-

kräftiges Urteil vorliege, bestehe keine Klarheit in Bezug auf den Umfang des Schadens. Vorher beginne die Verjährung demnach nicht zu laufen.

5.4 In rechtlicher Hinsicht ist Folgendes festzuhalten:

5.4.1 Gewinnherausgabeansprüche nach Art. 423 Abs. 1 OR unterliegen gemäss bundesgerichtlicher Rechtsprechung den deliktsrechtlichen Verjährungsregeln (Art. 60 OR; BGE 126 III 382 E. 4b; Urteil des Bundesgerichts 4A\_305/2012 vom 6. Februar 2013 E. 3.5.2; 4A\_109/2011, 4A\_111/2011 vom 21. Juli 2011 E. 9.3.1; kritisch hierzu Honsell, Schweizerisches Obligationenrecht, Besonderer Teil, 10. A. 2017, S. 372 f.). Gemäss der bis Ende 2019 geltenden Fassung von Art. 60 Abs. 1 OR verjährten deliktsrechtliche Ansprüche innerhalb eines Jahres ab Kenntnis des Geschädigten vom Schaden und von der Person des Ersatzpflichtigen (relative Frist), jedenfalls aber nach zehn Jahren (absolute Frist). Im Zuge der am 1. Januar 2020 in Kraft getretenen Revision des Verjährungsrechts wurde die relative Verjährungsfrist auf drei Jahre verlängert (Däppen, Basler Kommentar, 8. A. 2026, Art. 60 OR N 1a und 8a; zum Übergangsrecht vgl. Art. 49 SchIT ZGB).

5.4.2 Die relative Verjährungsfrist beginnt zu laufen, sobald der Geschädigte Kenntnis von der Person des Schädigers sowie der wesentlichen Elemente des Schadens erlangt hat, die es ihm erlauben, den gesamten Schaden grob zu überblicken und sein Haftungsbegehren in den Grundzügen zu begründen, wobei der Geschädigte nicht zu wissen braucht, wie hoch der Schaden ziffernmässig ist. Wenn der Schaden auf einen noch nicht abgeschlossenen Vorgang zurückgeht, beginnt die Frist erst mit dessen Abschluss zu laufen. Dasselbe gilt für die Verjährung des Gewinnherausgabeanspruchs nach Art. 423 Abs. 1 OR (Urteil des Bundesgerichts 4A\_648/2024 vom 30. Januar 2026 E. 5.1, zur Publikation vorgesehen; 2C\_622/2024 vom 28. April 2025 E. 5.7.1; 4A\_109/2011, 4A\_111/2011 vom 21. Juli 2011 E. 9.3.1; BGE 131 III 61 E. 3.1.1 f. [= Pra 2005 Nr. 121]).

5.4.3 Die Verjährung wird gemäss Art. 135 OR zum einen durch die Anerkennung der Forderung von Seiten des Schuldners (Ziff. 1) und zum anderen durch Schuldbetreibung, durch Schlichtungsgesuch, durch Klage oder Einrede vor einem staatlichen Gericht oder einem Schiedsgericht sowie durch Eingabe im Konkurs (Ziff. 2) unterbrochen. Für die Wahrung einer gesetzlichen Frist des Privatrechts, die auf den Zeitpunkt der Klage, der Klageanhebung oder auf einen anderen verfahrenseinleitenden Schritt abstellt, ist die Rechtshängigkeit nach der ZPO massgebend (Art. 64 Abs. 2 ZPO; Urteil des Bundesgerichts 4A\_44/2019 vom 20. September 2019 E. 2.1; Urteil des Obergerichts Zug Z1 2024 10 vom 5. März 2025 E. 10.5.3.3). Die Handlung des Gläubigers muss sich gegen den Schuldner richten. Belangt der Gläubiger den falschen Schuldner, wird die Verjährung gegenüber dem richtigen Schuldner grundsätzlich nicht unterbrochen (vgl. Wildhaber/Dede, Berner Kommentar, 2021, Art. 135 OR N 65; BGE 149 III 54 E. 6.2.1.2 [= Pra 2023 Nr. 52]; 136 III 545 E. 3.4.1).

5.5 Vorliegend dringt die Beklagte mit ihrer Verjährungseinrede nicht durch:

5.5.1 Fraglich erscheint zwar, ob die Vorinstanz zu Recht von einer bindenden Wirkung der (von der Beklagten bestrittenen) Anerkennung einer Verjährungsunterbrechung für einen Betrag von CHF 500'000.00 auf der ersten Stufe auch für die zweite Stufe ausging (vgl. vorne E. 5.1). Die innerprozessuale Bindungswirkung bezieht sich auf den gemeinsamen Rechts-

grund des Hilfs- und des Hauptanspruchs (vgl. vorne E. 4.5.5). Die Verjährung berücksichtigt das Gericht indes nur auf Einrede hin (vgl. Art. 142 OR). Es ist deshalb möglich, dass die beklagte Partei einen verjährten Hilfsanspruch erfüllt, in Bezug auf den Hauptanspruch aber die Verjährung einwendet (vgl. Urteil des Bundesgerichts 4A\_696/2015 vom 25. Juli 2016 E. 3.5.4). Ein logischer Widerspruch entsteht dadurch nicht. Anders verhält es sich bei der Frage, ob überhaupt ein Haupt- und ein Hilfsanspruch gegen die beklagte Partei bestehen (vgl. vorne E. 4.6.2). Weitere Ausführungen dazu erübrigen sich jedoch. Wie nachfolgend zu zeigen ist, ist im Ergebnis nicht zu beanstanden, dass die Vorinstanz die Verjährungseinrede der Beklagten verwarf.

- 5.5.2 Aus demselben Grund kann auch offenbleiben, ob die Vorbringen der Klägerin im Zusammenhang mit der partiellen Universalsukzession und der angeblich bis heute andauernden Medienkampagne prozessual zulässig und begründet sind (vgl. vorne E. 5.3.2 f.). Der Ordnung halber ist hierzu immerhin anzumerken, dass die Klägerin nicht geltend macht, dass die Beklagte mit den streitgegenständlichen Artikeln weiterhin Gewinn erzielt. Offensichtlich nicht gefolgt werden kann sodann der Ansicht, die Verjährungsfrist nehme erst mit Vorliegen eines rechtskräftigen Urteils ihren Lauf, da erst dann Gewissheit über die Schadenshöhe bestehe (vgl. vorne E. 5.4.2). Damit wäre das Verjährungsrecht obsolet.
- 5.5.3 Wie vorstehend dargelegt, ist für das vorliegende Verfahren verbindlich entschieden, dass sich der Gewinnherausgabeanspruch der Klägerin gegen die Beklagte richtet (vgl. vorne E. 4.7). Die Rechtshängigkeit des vorliegenden Verfahrens begründete die Klägerin mit ihrem Schlichtungsgesuch vom 24. Februar 2020 (act. 1/5; Art. 62 Abs. 1 ZPO). Damit hat sie die Verjährung – soweit nicht bereits eingetreten – gegenüber der passivlegitimierten Beklagten unterbrochen (vgl. vorne E. 5.4.3; Art. 138 Abs. 1 OR). Im vorliegenden Verfahren stellt sich daher nur die Frage, ob der Anspruch der Klägerin in diesem Zeitpunkt bereits verjährt war. Dies ist aus den folgenden Gründen zu verneinen:
- 5.5.4 Vor Einleitung des vorliegenden Verfahrens betrieb die Klägerin die vormalige Ringier AG am 16. Dezember 2015, am 8. Dezember 2016, am 6. Dezember 2017, am 4. Dezember 2018 und am 2. Dezember 2019 für einen Betrag von jeweils mindestens CHF 500'000.00 (act. 19/55a-e; act. 69 E. 3.2.1). Die ersten vier dieser Betreibungen erfolgten noch vor der Gründung der Beklagten im Oktober 2019. Bis zu diesem Zeitpunkt konnten sich sowohl der Anspruch der Klägerin als auch ihre verjährungsunterbrechenden Handlungen einzig gegen die vormalige Ringier AG richten, welche die streitgegenständlichen Artikel publiziert hatte. Bis und mit der Betreibung vom 4. Dezember 2018 unterbrach die Klägerin die Verjährungsfrist somit jeweils rechtzeitig innerhalb der einjährigen Verjährungsfrist (vgl. vorne E. 5.4.3). Zu klären bleibt demnach einzig, ob auch die Betreibung vom 2. Dezember 2019 gegen die vormalige Ringier AG verjährungsunterbrechend wirkte, als die Beklagte (damals noch unter der Firma "Ringier Business AG") bereits existierte. Diese Frage ist zu bejahen:
- 5.5.5 War zu diesem Zeitpunkt allein die vormalige Ringier AG Schuldnerin des Gewinnherausgabeanspruchs – wie die Beklagte im Hauptstandpunkt geltend macht (vgl. vorne E. 4.3.8) –, richtete sich die Betreibung gegen die richtige Schuldnerin und wirkte damit ebenfalls verjährungsunterbrechend. Dasselbe würde gelten, wenn die vormalige Ringier AG und die Beklagte Solidarschuldnerinnen gewesen wären (vgl. Art. 136 Abs. 1 OR), wie das im Falle einer Geschäftsübernahme nach Art. 181 OR vor dem 2. Dezember 2019 der Fall gewesen wäre

(vgl. Art. 181 Abs. 2 OR; vorne E. 4.8.3). Inwiefern die Forderung der Klägerin vor dem 2. Dezember 2019 auf anderem Weg von der vormaligen Ringier AG auf die damals noch als Ringier Business AG firmierende Beklagte hätte übergehen können, ist nicht erkennbar, zumal weder eine (privative) Schuldübernahme gemäss Art. 176 OR noch ein fusionsrechtlicher Tatbestand behauptet oder ersichtlich ist. Nicht beurteilt werden muss deshalb, ob die Klägerin sich aus einem von der Beklagten mitverursachten Irrtum in der Wahl der belangten Konzerngesellschaft vergriff und der Beklagten die Verjährungseinrede aus diesem Grund zu versagen ist (vgl. dazu Bergamin, Unterbrechung der Verjährung durch Klage, 2016, N 141).

5.6 Zusammengefasst verfängt die Verjährungseinrede der Beklagten nicht. Da verbindlich entschieden ist, dass sich der Gewinnherausgabeanspruch der Klägerin gegen die Beklagte richtet, stellte sich nur die Frage, ob dieser Anspruch bereits vor Einleitung des vorliegenden Verfahrens verjährt war. Diese Frage ist zu verneinen. Die Vorinstanz kam deshalb zu Recht zum Schluss, dass der Gewinnherausgabeanspruch der Klägerin (zumindest im geltend gemachten Umfang) nicht verjährt ist.

6. Im Weiteren macht die Beklagte geltend, eine widerrechtliche Persönlichkeitsverletzung sei nicht hinreichend dargelegt. Ein Gewinnherausgabeanspruch bestehe somit nicht.

6.1 Die Vorinstanz erwog zur Frage der widerrechtlichen Persönlichkeitsverletzung was folgt:

Die Beklagte habe die Persönlichkeit der Klägerin durch die Publikation der streitgegenständlichen Artikel widerrechtlich verletzt. Zur Begründung könne auf die entsprechenden Erwägungen im Teilentscheid vom 22. Juni 2022 verwiesen werden (act. 31 E. 3.4-3.7). Das Beweismass sei dort zwar auf blosses Glaubhaftmachen beschränkt gewesen. Die Frage, ob die Artikel in den Schutzbereich der Persönlichkeit der Klägerin widerrechtlich eingreifen würden, sei indes eine Rechtsfrage, die im Teilentscheid trotz Beweismassbeschränkung umfassend geprüft worden sei. Der vorliegend zu beurteilende Sachverhalt entspreche demjenigen, der dem Teilentscheid zugrunde gelegen habe. In tatsächlicher Hinsicht sei unbestritten, dass die Beklagte die streitgegenständlichen Artikel publiziert habe. Die im Teilentscheid vorgenommene rechtliche Bewertung der streitgegenständlichen Artikel bzw. der relevanten tatsächlichen Umstände habe folglich – unabhängig vom anwendbaren Beweismass – auch für die zweite Stufe zu gelten. Im Übrigen verwies die Vorinstanz auf ihre Erwägungen zur Bindungswirkung im Stufenklageverfahren (act. 69 E. 5).

6.2 Dagegen wendet die Beklagte in der Berufung Folgendes ein (act. 71 Rz 95 ff.):

Bei der Beurteilung der widerrechtlichen Persönlichkeitsverletzung handle es sich nicht um eine reine Rechtsfrage. Insbesondere sei in tatsächlicher Hinsicht zu prüfen, ob Rechtfertigungsgründe vorlägen. Die Vorinstanz habe die von der Beklagten bewiesenen Rechtfertigungsgründe nicht unter dem "Vollbeweismass" geprüft, sondern die geltend gemachten Persönlichkeitsverletzungen lediglich mit Blick auf den Informationsanspruch beurteilt und als glaubhaft gemacht erachtet. Zudem habe die Klägerin nicht substantiiert dargelegt, welche Passagen der streitgegenständlichen Artikel persönlichkeitsverletzend sein sollten, worauf die Beklagte bereits in der Klageantwort und Duplik I hingewiesen habe. Damit habe sich die Vorinstanz weder im Teilentscheid noch im angefochtenen Entscheid auseinandergesetzt und so das rechtliche Gehör der Beklagten verletzt. Infolge der mangelhaften Substanziierung

rung der persönlichkeitsverletzenden Passagen fehle es an einer Anspruchsvoraussetzung für die Gewinnherausgabe. Sodann sei in tatsächlicher Hinsicht gerade strittig, dass die Beklagte die streitgegenständlichen Artikel publiziert habe. Somit könne nicht vom selben Sachverhalt ausgegangen werden, wie dies noch im Teilentscheid der Fall gewesen sei. Auch dabei handle es sich nicht um eine reine Rechtsfrage, sondern um eine Tatfrage. Die Vorinstanz habe den massgeblichen Sachverhalt falsch festgestellt.

- 6.3 Dem hält die Klägerin in der Berufungsantwort entgegen, es hätte der Beklagten freigestanden, den Teilentscheid hinsichtlich der bejahten widerrechtlichen Persönlichkeitsverletzung anzufechten. Ihre Vorbringen im Berufungsverfahren seien verspätet. Die Vorinstanz habe weder auf einen unrichtigen Sachverhalt abgestellt noch das Recht falsch angewendet (act. 76 Rz 192 ff.).
- 6.4 Die Rügen der Beklagten sind nicht stichhaltig:
- 6.4.1 Zunächst betrifft die Frage, ob die streitgegenständlichen Artikel die Persönlichkeit der Klägerin widerrechtlich verletzt haben, den gemeinsamen Rechtsgrund des Gewinnherausgebens und des Auskunftsanspruchs. Diese Frage wurde (hinsichtlich der Artikel A-D) im Teilentscheid vom 22. Juni 2022 bejaht. Dieser Teilentscheid blieb unangefochten, weshalb auf der zweiten Stufe nicht erneut darüber zu befinden ist (vgl. vorne E. 4.5.5 und 4.6.1 f.). Unerheblich ist dabei, ob in tatsächlicher Hinsicht unbestritten ist, dass die Beklagte die streitgegenständlichen Artikel publiziert hat. Verbindlich entschieden ist jedenfalls, dass die Beklagte der Klägerin den mit den streitgegenständlichen Artikeln (A-D) erzielten Gewinn herauszugeben hat (vgl. vorne E. 4.7).
- 6.4.2 Im Weiteren war eine umfassende Beurteilung der Frage der widerrechtlichen Persönlichkeitsverletzung (anders als die Gewinnberechnung) nicht von einer vorgängigen Auskunftserteilung der Beklagten abhängig. Entsprechend rechtfertigte sich auch in diesem Punkt keine Beschränkung des Beweismasses auf blosses Glaubhaftmachen auf der ersten Stufe des vorinstanzlichen Verfahrens. Hätte die Vorinstanz die widerrechtliche Persönlichkeitsverletzung im Teilentscheid nur als glaubhaft gemacht erachtet, hätte die Beklagte den Teilentscheid in diesem Punkt anfechten können (vgl. vorne E. 4.6.7.2 ff.). Dies hat sie jedoch unterlassen. Die Vorinstanz prüfte die Frage der widerrechtlichen Persönlichkeitsverletzung im Teilentscheid aber ohnehin "trotz Beweismassbeschränkung umfassend" (vgl. act. 31 E. 3.1).
- 6.4.3 Nach dem Gesagten war die Frage der widerrechtlichen Persönlichkeitsverletzung auf der zweiten Stufe des vorinstanzlichen Verfahrens nicht mehr zu prüfen. Doch selbst wenn diesbezüglich noch keine bindende Beurteilung vorgelegen hätte, hätte es der Vorinstanz freigestanden, auf die einschlägigen Erwägungen im Teilentscheid zu verweisen (zur Zulässigkeit eines solchen Verweises vgl. Urteil des Bundesgerichts 5A\_369/2016 vom 27. Januar 2017 E. 3.1; 1B\_332/2009 vom 3. Dezember 2009 E. 5.2; 4P.83/2004 vom 25. Oktober 2004 E. 3.2). Dort legte die Vorinstanz für jeden streitgegenständlichen Artikel über mehrere Seiten hinweg im Einzelnen dar, weshalb diese die Persönlichkeit der Klägerin widerrechtlich verletzt haben (bzw. weshalb es bei Artikel E an der Widerrechtlichkeit fehlt; act. 31 E. 3.4 ff.). Mit diesen ausführlichen und sorgfältigen Erwägungen setzt sich die Beklagte in der Berufung nicht auseinander. Mit dem blossen Hinweis, die Klägerin habe nicht dargelegt, welche Passagen jeweils persönlichkeitsverletzend seien, und die Vorinstanz habe die von der

Beklagten vorgebrachten Rechtfertigungsgründe unzureichend berücksichtigt, kommt die Beklagte den Begründungsanforderungen im Berufungsverfahren nicht nach. Entsprechend könnte in diesem Punkt ohnehin nicht auf die Berufung eingetreten werden (vgl. vorne E. 1.1 f.).

7. Die Beklagte bringt weiter verschiedene Einwendungen gegen die Erwägungen der Vorinstanz zu den Grundsätzen der Gewinnermittlung im Zusammenhang mit widerrechtlichen Persönlichkeitsverletzungen durch die Medien vor.

- 7.1 Die Vorinstanz erwog dazu Folgendes:

- 7.1.1 Bei Medienerzeugnissen lasse sich ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen einer bestimmten Berichterstattung und der Gewinnerzielung naturgemäss nicht strikt nachweisen. Im Entscheid BGE 133 III 153 habe das Bundesgericht die Anforderungen an den Kausalzusammenhang deshalb erheblich gelockert. Der Verletzte sei vom Nachweis entbunden worden, dass aufgrund der persönlichkeitsverletzenden Berichterstattung des SonntagsBlicks die Tagesauflage erhöht und Mehreinnahmen erzielt worden seien. Wenn das wirtschaftliche Fortkommen bzw. die Gewinnerzielung eines ökonomisch auf die betreffende Sparte ausgerichteten Mediums nicht in erster Linie mit der einzelnen Berichterstattung, sondern mit der längerfristig angelegten Befriedigung der spezifischen Erwartungen seiner Leserschaft zusammenhänge, und wenn diese dergestalt erfüllt würden, dass eine scharf an der Persönlichkeitsverletzung entlangführende Linie gefahren werde, bei der es zur Überschreitung der Grenze des Zulässigen kommen könne, bejahe das Bundesgericht die Kausalität zwischen einer unrechtmässigen Persönlichkeitsverletzung und einer Gewinnerzielung bereits dann, wenn und soweit die entsprechende Berichterstattung von der Ausrichtung und Aufmachung her geeignet sei, zur Erhaltung der Auflage und damit zur Gewinnerzielung beizutragen. Handle es sich bei der Verletzerin um ein Boulevardmedium, habe der Verletzte lediglich nachzuweisen, dass die verletzende Berichterstattung zur Absatzförderung, d.h. zum Generieren und Halten der Auflage bzw. der Leserzahl, geeignet gewesen sei. Die Anforderungen an den Kausalzusammenhang seien also tief anzusetzen. Verlangt werde nur noch eine "abstrakte" Kausalität, um Ansprüche aus der Verweisung in Art. 28a Abs. 3 ZGB [vgl. vorne E. 3] nicht von vornherein illusorisch zu machen. Im Endeffekt werde der Kausalitätsbegriff bei der Gewinnberechnung von Medienerzeugnissen aus rechtswidrigen Beiträgen durchbrochen (act. 69 E. 6.2.1).

- 7.1.2 Dass es sich bei den von der Beklagten herausgegebenen Blick-Medien um "Boulevard" im genannten Sinn handle, sei einerseits notorisch und andererseits unbestritten. Damit finde der dargelegte Kausalitätsmassstab Anwendung auf die Beklagte bzw. die streitgegenständlichen Artikel. Im Teilentscheid vom 22. Juni 2022 sei einlässlich erörtert worden, dass die streitgegenständlichen Artikel primär auf die Unterhaltung der Leserschaft ausgerichtet seien (act. 31 E. 3). In den Artikeln werde wiederholt die Frage aufgeworfen, ob es zwischen der Klägerin und ihrem Ratskollegen zum Geschlechtsverkehr gekommen sei. Die Klägerin werde als mögliches Schändungsoffer dargestellt, wobei jeweils gleichzeitig implizit die Frage aufgeworfen werde, ob sie mit ihren medialen Ausführungen zur Landammannfeier eine aussereheliche Affäre habe kaschieren wollen. Es entspreche der allgemeinen Lebenserfahrung, dass eine solche Berichterstattung an die Neugier des Publikums appelliere und auf die Bindung einer spezifischen Leserschaft zugeschnitten sei. Aufgrund ihrer Aufmachung und

Ausrichtung seien die streitgegenständlichen Artikel mithin geeignet, zur Absatzförderung von Medienerzeugnissen der Beklagten und damit zur Gewinnerzielung beizutragen (act. 31 E. 4.2). Die Klägerin habe demnach den Nachweis der (abstrakten) Kausalität erbracht und es sei grundsätzlich von der Erzielung eines Gewinns im Zusammenhang mit den streitgegenständlichen Artikeln auszugehen (act. 69 E. 6.2.2).

- 7.1.3 Hinsichtlich der Höhe des erzielten Gewinns stelle sich die Beklagte auf den Standpunkt, dass in Anwendung der Differenzmethode nur der mit den streitgegenständlichen Artikeln zusätzlich erzielte und über den normalen Geschäftsgang hinausgehende "Mehrgewinn" abgeschöpft werden könne. Dieser Ansatz überzeuge jedoch nicht. Das Bundesgericht habe die Differenztheorie im Leitentscheid BGE 133 III 153 (E. 3.5) zwar erwähnt. Dabei habe es aber nur darauf hinweisen wollen, dass der wirtschaftliche Vorteil auch in einer Verlustminderung bestehen könne und das verletzende Medium nicht zwingend schwarze Zahlen schreiben müsse. Zur Gewinnbestimmung sei massgeblich, inwieweit die verletzende Berichterstattung zur Absatzförderung geeignet gewesen sei. Gemäss Bundesgericht gehe es an der Realität vorbei, wenn eine Gewinnherausgabe nur möglich sei, wenn in direktem Zusammenhang mit einer persönlichkeitsverletzenden Berichterstattung die Auflage erhöht worden sei. Der Begriff des Gewinns könne also nicht so verstanden werden, dass die Tagesauflage erhöht und gewissermassen Tagesmehreinnahmen erzielt worden sein müssten. Gestützt auf die bundesgerichtliche Rechtsprechung könne deshalb nicht geschlossen werden, dass bei der Berechnung der Gewinnherausgabe lediglich ein rechnerischer Mehrgewinn massgebend sei. Die "Mehrgewinn-Methode" sei mit den im Leitentscheid des Bundesgerichts definierten (geringen) Anforderungen an die Kausalität nicht zu vereinbaren (act. 69 E. 6.3.1 ff.).
- 7.1.4 Das Bundesgericht sei zum Schluss gekommen, dass die Höhe des im Zusammenhang mit der widerrechtlichen Persönlichkeitsverletzung generierten Gewinns ziffernmässig nicht strikt bewiesen werden könne, weshalb der Gewinn in analoger Anwendung von Art. 42 Abs. 2 OR nach gerichtlichem Ermessen zu schätzen sei. Dabei könnten "Eckdaten wie Umsatz-, Auflage- und Leserzahlen eine Rolle spielen, insbesondere aber auch Grösse, Aufmachung und Positionierung der Berichterstattung". Massgeblich sei sodann, ob es sich um einen einzelnen Artikel, eine ganze Serie oder sogar um eine eigentliche Kampagne handle. Im Entscheid BGE 143 III 297 habe das Bundesgericht erwogen, die Schätzung gemäss Art. 42 Abs. 2 OR beruhe auf Tatbestandsermessen und gehöre zur Beweiswürdigung bzw. Sachverhaltsfeststellung. Im Rahmen der pflichtgemässen Ausübung dieses Ermessens sei es auch Aufgabe des Gerichts, sich Klarheit über die Entscheidungsfaktoren zu verschaffen, die es zu berücksichtigen gedenke bzw. bezüglich derer es weitergehende Informationen benötige. Daraus folge, dass auch betreffend die Höhe eines allfälligen Gewinns nicht ein konkreter Nachweis verlangt werde, welcher Gewinn auf die streitgegenständlichen Artikel zurückzuführen sei. Vielmehr gelte auch in Bezug auf die Höhe des Gewinns ein reduzierter Kausalitätsmassstab. Das sei schlüssig, denn für die Kausalität genüge – wie dargelegt – ebenfalls eine abstrakte Kausalität. Der betreffende Artikel müsse lediglich geeignet sein, den Absatz zu fördern. Würde betreffend die Gewinnhöhe ein konkreter Kausalzusammenhang verlangt, wäre eine Gewinnherausgabe von vornherein illusorisch. Dieses Verständnis werde auch in der Lehre geteilt (act. 69 E. 6.3.4 ff.).
- 7.1.5 Nach dem Gesagten genüge, dass die streitgegenständlichen Artikel aufgrund ihrer theoretischen Eignung (abstrakt) zur Absatzförderung beigetragen hätten. Die Klägerin habe deshalb

Anspruch auf Herausgabe des mit diesen Artikeln erzielten Nettoerlöses und nicht bloss auf einen allfälligen Mehrgewinn, um den das Ergebnis der Beklagten aufgrund der streitgegenständlichen Artikel gesteigert worden sei. Die Beklagte habe allerdings nur jenen Vorteil zu erstatten, der unmittelbar in Zusammenhang mit dem widerrechtlichen Eingriff in die fremde Rechtssphäre gebracht werden könne. Soweit der erzielte Gewinn bloss zum Teil auf der Verletzung des fremden Rechts beruhe, sei er nur in diesem Umfang herauszugeben. Eine Verbindung beider Gewinnarten liege etwa vor, wenn ein Medienerzeugnis publiziert werde, das neben einem persönlichkeitsverletzenden Artikel eine Vielzahl von anderen, rechtmässigen Beiträgen enthalte. Liege eine solche Verbindung vor, müsse die Gewinnherausgabe notgedrungen nach Ermessen bestimmt werden. Abzuwägen sei in diesem Fall, in welchem Mass der Eingriff in das fremde Recht zum erzielten Gewinn beigetragen habe. Unsicherheiten über die Gewichtung der einzelnen Gewinnursachen trafen im Zweifel die Beklagte als Verletzerin. Zu weit gehe jedoch die Ansicht der Beklagten, die Gewinnherausgabe sei gar nur auf die rechtswidrigen Teile des jeweiligen Artikels beschränkt. Die Gewinnherausgabe beziehe sich auf den gesamten Artikel, selbst wenn nur einzelne Bestandteile persönlichkeitsverletzend seien (act. 69 E. 6.3.7).

- 7.1.6 Gemäss Art. 42 Abs. 2 OR, der analog auf den herauszugebenden Gewinn anzuwenden sei, sei der ziffernmässig nicht nachweisbare Schaden nach Ermessen des Gerichts mit Rücksicht auf den gewöhnlichen Lauf der Dinge und auf die vom Geschädigten getroffenen Massnahmen abzuschätzen. Damit solle dem Geschädigten die Beweislast nicht generell abgenommen oder die Möglichkeit eröffnet werden, ohne nähere Angaben Schadenersatzforderungen in beliebiger Höhe zu stellen. Vielmehr müsse er alle Umstände, die für den Eintritt des Schadens sprächen und dessen Abschätzung erlauben oder erleichtern würden, soweit möglich und zumutbar behaupten und beweisen. Die vorgebrachten Umstände müssten geeignet sein, den Bestand des Schadens hinreichend zu belegen und seine Grössenordnung hinreichend fassbar werden zu lassen. Im Streit um die Gewinnherausgabe gelte dasselbe für die Umstände, welche die beweisbelastete Partei für die Erzielung eines Gewinns oder für dessen Verminderung anrufen wolle. Die Schätzung habe möglichst konkret und gestützt auf die Parteivorbringen zu erfolgen. Eine genaue Substanziierung dürfe indes nicht verlangt werden, zumal die Beweiserleichterung, die Art. 42 Abs. 2 OR der beweisbelasteten Partei verschaffe, auch eine Einschränkung der Behauptungs- und Substanziierungslast nach sich ziehe. Um den Substanziierungsanforderungen so weit als möglich nachkommen zu können, bleibe der Ansprecherin – wie vorliegend der Klägerin – regelmässig nichts anderes übrig, als vorab ihren Auskunftsanspruch geltend zu machen. Sollte der Geschäftsführer seine Auskunftspflichten dabei nicht oder nur ungenügend erfüllen, seien die Anforderungen an die Beweisführung der Ansprecherin (weiter) zu reduzieren. Vorliegend ändere die Auskunft der Beklagten zuhanden der Klägerin (act. 32) nichts am Erfordernis einer gerichtlichen Schätzung des Gewinns. Entgegen der Vorbringen der Beklagten treffe es nicht zu, dass die Klägerin zur Bezifferung ihrer Forderung einfach auf die erhaltenen Informationen hätte abstellen können, sie deshalb keine Annahmen hätte treffen müssen und nicht auf einen Ermessensentscheid angewiesen sei. Da namentlich die Aufmachung und Positionierung der persönlichkeitsverletzenden Artikel relevant seien, lasse sich ein Gewinn auch nach der Auskunft der Beklagten nicht durchgängig ziffernmässig nachweisen. Eine Schätzung komme – wie noch darzulegen sein werde – aufgrund der hohen Komplexität der Gewinnerzielungsmechanismen nicht ohne Annahmen und Wertungen aus. Davon abgesehen sei die Beklagte

in der Klageantwort (act. 7 Rz 99) selbst noch von der Notwendigkeit eines Ermessensentscheids ausgegangen (act. 69 E. 6.3.8 f.).

- 7.1.7 Darzulegen bleibe, wie der herauszugebende Gewinn im Allgemeinen herzuleiten sei. In einem ersten Schritt sei zu eruieren, ob und in welchem Umfang mit der Publikation der streitgegenständlichen Artikel ein Umsatz (bzw. Bruttogewinn) erwirtschaftet worden sei. Ein solcher könne mit dem Einzel- und Abonnementverkauf sowie mit Werbung generiert werden. Bei Printmedien entspreche der Werbeerlös grundsätzlich dem Ergebnis der Multiplikation der verkauften Werbefläche mit dem Preis. Bei Onlinemedien werde der Werbeerlös anhand von Seitenaufrufen generiert. Der Wert eines Seitenaufrufs hänge unter anderem von der Anzahl Werbeeinblendungen und dem Preis der zur Verfügung gestellten Werbefläche ab. In einem zweiten Schritt seien die Kosten vom errechneten Umsatz in Abzug zu bringen. Abzugsfähig seien jene Kosten, die der Geschäftsführer im Hinblick auf den fraglichen Gewinn getätigt habe. Der Umsatz sei von der Klägerin zu beweisen, wobei sie von Beweisermittlungen gemäss Art. 42 Abs. 2 OR profitiere. Der Beweis für die abzuziehenden Kosten obliege hingegen der Beklagten. Diese seien möglichst konkret festzustellen. Allfällige branchenübliche Kosten könnten bei einer Schätzung nach Art. 42 Abs. 2 OR berücksichtigt werden, soweit die strengen Voraussetzungen hierfür erfüllt seien. Dies gelte nicht für Tatsachen, die ein buchführungspflichtiger Betrieb (wie jener der Beklagten) mit einer gehörigen Buchführung nachweisen könne. Werde nach dem zweiten Berechnungsschritt festgestellt, dass aus der Publikation kein Gewinn, sondern ein Verlust resultiere, müsse geprüft werden, ob (immerhin) eine Verlustersparnis erzielt worden sei. Eine solche bestehe in der Differenz zwischen dem Verlust, der ohne die rechtswidrige Publikation erzielt worden wäre, und demjenigen, der mit der rechtswidrigen Publikation erzielt worden sei (act. 69 E. 6.4.1 ff.).
- 7.1.8 Schliesslich sei der errechnete Gewinn ermessensweise zu begrenzen und zu bereinigen, was bereits bei der Eruierung des Umsatzes erfolgen könne. Eine ermessensweise Begrenzung des Gewinns sei vorliegend insbesondere hinsichtlich der Einzel- und Abonnementverkäufe erforderlich. Bei Einzelverkäufen ("Kioskverkäufen") könne nicht gemessen werden, was zum Kaufentscheid der Leserschaft beigetragen habe. Das Interesse der Leserschaft könne sich auf eine Vielzahl rechtmässiger Artikel der verkauften Zeitung beziehen, weshalb der errechnete Gewinn begrenzt werden müsse. Dasselbe gelte für Abonnementverkäufe, da der Endverbraucher damit den Zugang zu einer Vielzahl rechtmässiger Artikel erwerbe und sich der Kaufentscheid nicht auf einen einzelnen Artikel beschränke. Dasselbe gelte hinsichtlich des Werbeumsatzes. Bei Blick.ch lasse sich die Kausalität zwischen dem erzielten Gewinn und den persönlichkeitsverletzenden Artikeln zwar eher feststellen, da sich das Interesse der Leserschaft anhand der erzielten Seitenaufrufe konkret messen lasse. Hinsichtlich des erzielten Werbeerlöses stelle sich jedoch die Frage, ob der aus der Geschäftsführung entspringende und herauszugebende Gewinn erst aufgrund der Rechtswidrigkeit des Artikels erzielt worden sein müsse. Werde eine Werbefläche in einem Medientitel vorgängig und unabhängig vom konkreten Inhalt der jeweiligen Ausgabe verkauft, stelle sich das Problem, dass der später publizierte rechtswidrige Artikel unabhängig von dessen Inhalt einen Umsatz generiere. Für die Gewinnherausgabe sei indes wie erörtert nicht erforderlich, dass erst aufgrund der rechtswidrigen Publikation ein Erös erzielt worden sei, solange der Artikel zur Absatzförderung geeignet sei. Der Gewinn sei also bereits dann herauszugeben, wenn er im Zusammenhang mit der Publikation eines rechtswidrigen Artikels generiert worden sei, der geeignet sei, positiv zur Absatzförderung beizutragen. Somit seien Werbeflächen, die unab-

hängig vom konkreten Inhalt einer noch in Zukunft liegenden Publikation erworben, aber zum Umsatz eines Medienunternehmens beitragen würden, zu berücksichtigen. Eine andere, primär den mit Printausgaben erzielten Werbeumsatz betreffende Frage sei, wie dieser Umsatz auf die verschiedenen sonstigen Inhalt eines Medienerzeugnisses aufzuteilen sei. Das Kausalitätserfordernis verbiete es, sämtlichen Werbeumsatz, den der Blick mit einer Ausgabe erzielt habe, einem einzelnen (streitgegenständlichen) Artikel zuzuweisen. Entsprechend sei eine Abgrenzung vorzunehmen, die zwangsläufig auf Ermessen basiere (act. 69 E. 6.4.3).

7.2 Die Beklagte wendet in der Berufung zunächst ein, das Bundesgericht habe die Anforderungen an den Nachweis des Kausalzusammenhangs im Entscheid BGE 133 III 153 nicht gelockert.

7.2.1 Vielmehr habe das Bundesgericht – so die Beklagte – festgehalten, dass an sich sowohl für den Gewinn als auch für die Kausalität der volle Beweis zu erbringen sei. Eine überwiegende Wahrscheinlichkeit genüge nur, soweit sich ein direkter Beweis aufgrund der Natur der Sache nicht führen lasse. Diese Beweiserleichterung habe das Bundesgericht in Bezug auf die damalige Berichterstattung des SonntagsBlicks zur Anwendung gebracht. Eine "abstrakte" oder anderswie geartete Kausalität bzw. eine Durchbrechung des Kausalitätsbegriffs lasse sich daraus nicht ableiten. Es sei rechtswidrig, die Klägerin von einer Beweiserleichterung profitieren zu lassen. Gerade in Bezug auf Online-Publikationen lägen Zugriffsdaten vor, gestützt auf welche die Kausalität zwischen Berichterstattung und Gewinn hätte behauptet und bewiesen werden können. Eine Beweisnot habe demnach nicht vorgelegen (act. 71 Rz 113 ff., 128 und 181). Diesen Einwänden kann nicht gefolgt werden:

7.2.2 Richtig ist, dass das Bundesgericht den Begriff der "abstrakten Kausalität" im Leitentscheid BGE 133 III 153 nicht verwendet hat. Dieser Begriff stammt aus der Kommentierung des Entscheids in der Lehre (vgl. Jenny/Massen/Huguenin, in: Hochstrasser/Huber-Putschert/Maissen [Hrsg.], Handkommentar zum Schweizer Privatrecht, 4. A. 2023, Art. 423 OR N 10a). Allerdings hat das Bundesgericht im genannten Entscheid festgehalten, dass zum Nachweis des Kausalverlaufs eine überwiegende Wahrscheinlichkeit genüge, soweit sich ein direkter Beweis aufgrund der Natur der Sache nicht führen lasse. Der unmittelbare Zusammenhang zwischen einer persönlichkeitsverletzenden Berichterstattung und der Gewinnerzielung lasse sich aufgrund verschiedener Faktoren naturgemäss nicht strikt nachweisen. Zudem dürften keine Anforderungen an den Beweis gestellt werden, welche die Durchsetzung des Gewinnherausgabeanspruchs von vornherein illusorisch machen würden. Bei Verletzungen durch die Sensationspresse sei für die Gewinnbestimmung deshalb massgeblich, inwieweit die verletzende Berichterstattung von der Ausrichtung und Aufmachung her geeignet sei, zur Absatzförderung – d.h. zum Generieren und Halten der Auflage bzw. der Leserzahl – und damit zur Gewinnerzielung beizutragen. Eine zur Absatzförderung geeignete Berichterstattung wirke sich mit überwiegender Wahrscheinlichkeit auf den Geschäftserfolg des Presseorgans aus (BGE 133 III 153 E. 3.3 ff.; vgl. auch BGE 143 III 297 E. 8.2.5.2; Urteil des Bundesgerichts 5A\_658/2014 vom 6. Mai 2015 E. 13.2.2). Die Vorinstanz kam demnach zu Recht zum Schluss, dass der Verletzte in diesen Fällen nur noch die grundsätzliche *Eignung* der persönlichkeitsverletzenden Berichterstattung zur Gewinnerzielung nachzuweisen hat. Insofern lässt sich durchaus von einer Abschwächung des Kausalitätsmassstabs sprechen, zumal die tatsächliche *Verursachung* eines konkreten Gewinns gerade nicht zu beweisen ist (vgl. Fritschi/Jungo, a.a.O., Art. 423 OR N 23 f.; Inderkum, Schadenersatz, Genugtuung und

Gewinnherausgabe aus Persönlichkeitsverletzung, 2008, N 421 f.; Jenny/Massen/Huguenin, a.a.O., Art. 423 OR N 10a; Roberto, 100 Jahre Persönlichkeitsschutz im ZGB, ZSR II 2007, S. 165 ff., 198 f.; Rüetschi, Anmerkungen zum Bundesgerichtsentscheid "Patty Schnyders Vater", sic! 2007 S. 440 ff., 441 f.).

- 7.2.3 Der Hinweis der Beklagten, wonach in Bezug auf Online-Publikationen Zugriffsdaten vorliegen, ist ebenfalls unbehelflich, zumal die Vorinstanz diese Daten berücksichtigte (vgl. vorne E. 7.1.8 und hinten E. 8.1 f.).
- 7.2.4 Nach dem Gesagten kam die Vorinstanz zu Recht zum Schluss, dass für die Gewinnbestimmung bei Persönlichkeitsverletzungen durch die Sensationspresse lediglich entscheidend ist, inwieweit die verletzende Berichterstattung von der Ausrichtung und Aufmachung her geeignet ist, zur Absatzförderung und damit zur Gewinnerzielung beizutragen. Ebenfalls nicht zu beanstanden ist, dass die Vorinstanz erwog, diese Eignung sei hinsichtlich der streitgegenständlichen Artikel zu bejahen (vgl. sogleich E. 7.3).
- 7.3 Die Beklagte bringt weiter vor, das Bundesgericht habe im Entscheid BGE 133 III 153 eine unzulässige und für den vorliegenden Fall irrelevante Kategorisierung getroffen.
- 7.3.1 Sie bestreitet zwar zunächst, dass das Bundesgericht im Entscheid BGE 133 III 153 eine boulevardspezifische Rechtsprechung begründet habe, zumal der Begriff "Boulevard" darin nicht erwähnt werde (vgl. auch vorne E. 7.2.1). Daran anschliessend rügt die Beklagte indes, die im genannten Entscheid getroffene Kategorisierung einzelner Medien in bestimmte Typen und die daran anknüpfende pauschale Anwendung eines speziellen Kausalitätsmassstabs sei gesetzeswidrig. Auch in der Lehre werde vertreten, dass jeder Artikel unabhängig vom Medientitel darauf zu prüfen sei, ob er persönlichkeitsverletzend sei und ob damit Gewinn erzielt worden sei. Eine Unterstellung eines ganzen Mediums unter eine spezielle Kausalitätsregel führe zu einer unzulässigen Schematisierung, die der wirtschaftlichen Realität nicht gerecht werde. Verkaufserfolge von Printmedien hingen von einer Vielzahl von Faktoren ab (darunter Konkurrenzangebote, allgemeine Marktentwicklungen und Interessen der Leserschaft), die weit über (möglicherweise) persönlichkeitsverletzende Berichte hinausgingen. Die Annahme, dass allein die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Medienkategorie eine Gewinnerzielung durch rechtswidrige Berichterstattung belege, sei rechtlich unhaltbar. Auch die Annahme, das Geschäftsmodell bestimmter Medien bestehe in der (regelmässigen) Verletzung der Persönlichkeitsrechte Dritter, sei unbegründet und willkürlich. Kein Medium, das journalistische Beiträge veröffentliche, sei davor gefeit, rechtlich in die Pflicht genommen zu werden. Die allermeisten Medien seien gewinnorientiert. Unhaltbar seien vor diesem Hintergrund die Ausführungen der Vorinstanz, wonach es der allgemeinen Lebenserfahrung entspreche, dass die streitgegenständlichen Artikel an die Neugier des Publikums appellierten, auf die Bindung einer spezifischen Leserschaft zugeschnitten seien und aufgrund ihrer Aufmachung und Ausrichtung geeignet seien, zur Absatzförderung und damit zur Gewinnerzielung beizutragen. Im Vergleich zu (möglichen) persönlichkeitsverletzenden Inhalten würden rechtmässige Inhalte bei Weitem überwiegen. Deshalb könne nicht davon ausgegangen werden, die Leserschaft erwarte persönlichkeitsverletzende Inhalte. Gerade beim Blick sei zudem notorisch, dass ein grosser Teil der Leserschaft an der Sportberichterstattung interessiert sei und die Zeitung vor allem deshalb abonniere bzw. kaufe. Die Verletzung von Persönlichkeitsrechten gehöre nicht zum Geschäftsmodell der Beklagten. Im Übrigen sei es im Ent-

scheid BGE 133 III 153 um eine Berichterstattung des SonntagsBlicks gegangen. Obwohl der Blick nicht der SonntagsBlick sei, erachte die Vorinstanz es als notorisch, dass es sich bei den Blick-Medien im Allgemeinen und bei den streitgegenständlichen Artikeln um Boulevard handle. Es treffe auch nicht zu, dass die Beklagte in der Klageantwort (act. 7 Rz 88) zugestanden habe, "Boulevard zu sein". An der entsprechenden Stelle habe sie lediglich die fehlerhafte Argumentation der Klägerin aufgenommen und "persifliert" (act. 71 Rz 119 ff.). Diese Einwände verfangen nicht:

7.3.2 Richtig ist, dass sich der Begriff "Boulevard" nicht im Entscheid BGE 133 III 153 findet. Allerdings geht aus dem Entscheid ohne Weiteres hervor, dass sich das Bundesgericht darin mit der Persönlichkeitsverletzungen durch die Sensationspresse befasste (vgl. vorne E. 7.2.2; ferner Urteil des Bundesgerichts 5A\_658/2014 vom 6. Mai 2015 E. 13.2.2; Inderkum, a.a.O., N 421). Diese Bezeichnung rührt daher, dass Ereignisse darin zu Sensationen aufgebauscht werden (vgl. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Sensationspresse> [besucht am 19. Juni 2026]). Im vom Bundesgericht beurteilten Fall ging es konkret um eine Reihe von Berichterstattungen im SonntagsBlick. Das Bundesgericht erwog, es sei notorisch und bedürfe keiner Beweiserhebung, dass sich der SonntagsBlick auf permanenter persönlichkeitsrechtlicher Gratwanderung befinde und es dabei auch zu Persönlichkeitsverletzungen kommen könne. Längerfristig lasse sich die Auflage im vom SonntagsBlick abgedeckten Marktsegment nur halten, wenn die spezifischen Erwartungen der Leserschaft regelmässig erfüllt würden, was unter anderem durch gross aufgemachte Berichte über das private Ungemach bekannter Zeitgenossen geschehe. Hänge aber das wirtschaftliche Fortkommen bzw. die Gewinnerzielung eines ökonomisch auf die betreffende Sparte ausgerichteten Mediums nicht in erster Linie mit der einzelnen Berichterstattung, sondern mit der längerfristig angelegten Befriedigung der spezifischen Erwartung zusammen, und würden diese dergestalt erfüllt, dass eine scharf an der Persönlichkeitsverletzung entlangführende Linie gefahren werde, bei der es zur Überschreitung der Grenze des Zulässigen kommen könne, müsse die Kausalität zwischen Persönlichkeitsverletzung und Gewinnerzielung bejaht werden, wenn und soweit die entsprechende Berichterstattung von der Ausrichtung und Aufmachung her geeignet sei, zur Erhaltung der Auflage und damit zur Gewinnerzielung beizutragen (BGE 133 III 153 E. 3.4; vgl. vorne E. 7.1.1). Die im konkreten Fall beurteilte Berichterstattung appelliere nach allgemeiner Lebenserfahrung an die Neugier des Publikums und sei daher auf die Bindung einer spezifischen Leserschaft zugeschnitten. Insofern habe sie sich mit überwiegender Wahrscheinlichkeit auf den Geschäftserfolg der (damaligen) Ringier AG ausgewirkt (BGE 133 III 153 E. 3.6).

7.3.3 Dass auch die streitgegenständlichen Artikel aus den Jahren 2014 und 2015 in dieses Muster passen, ist offensichtlich (vgl. vorne Sachverhalt Ziff. 2). Die Vorinstanz legte – auch mit Verweis auf ihre Ausführungen im Teilentscheid vom 22. Juni 2022 (vgl. dazu vorne E. 6.4.3) – dar, weshalb die fragliche Berichterstattung an die Neugier des Publikums appelliert und auf die Bindung einer spezifischen Leserschaft zugeschnitten ist (vgl. vorne E. 7.1.2). Im Teilentscheid vom 22. Juni 2022 erwog die Vorinstanz etwa, der Artikel A konzentriere sich nicht darauf, dem Publikum die Geschehnisse rund um die Landammannfeier aufklärend zu vermitteln, sondern diene vielmehr dazu, über die Verhaltensweisen der Klägerin vor dem Hintergrund eines mutmasslich an ihr begangenen Sexualdelikts zu berichten (act. 31 E. 3.4.3). Der Artikel B setze die Klägerin in ihrer sozialen Geltung herab und ziehe ihren Intimbereich in herablassender Weise in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit der Leserschaft. Zudem lasse sich der Wortlaut des Titels ("Jolanda 'Heggli' zeigt ihr 'Weggli'") im

zitierten Fasnachtsreim so nicht finden (act. 31 E. 3.5.1). Im Artikel C würden bis dahin unbekannte und intime Details über den Nachweis eines Kontakts im Intimbereich zwischen der Klägerin und ihrem Ratskollegen in skandalisierender Art und Weise preisgegeben (act. 31 E. 3.6.1 f.). Mit Artikel D werde dem Leser mit brisanten Zitaten von Zeugen ein bleibender Eindruck verschafft, der primär auf die Blossstellung der Klägerin gerichtet sei (act. 31 E. 3.7.3). Vor diesem Hintergrund wertete die Vorinstanz die streitgegenständlichen Artikel zu Recht als Erzeugnisse der Sensationspresse und kam zum zutreffenden Schluss, dass diese nach der allgemeinen Lebenserfahrung geeignet sind, zur Absatzförderung und damit zur Gewinnerzielung beizutragen (vgl. vorne E. 7.1.1 f.). Dem setzt die Beklagte nichts Stichhaltiges entgegen.

- 7.3.4 Im Weiteren erwog die Vorinstanz zu Recht, es sei (auch) notorisch und unbestritten, dass es sich beim Blick und beim Blick am Abend in der fraglichen Zeit allgemein um Boulevardmedien handelte. In seinem Ende 2006 ergangenen Entscheid BGE 133 III 153 erachtete das Bundesgericht es als notorisch, dass sich der von der (damaligen) Ringier AG herausgegebene SonntagsBlick permanent auf persönlichkeitsrechtlicher Gratwanderung befinde (vgl. vorne E. 7.3.2). Dass und inwiefern sich die Art und Weise der Berichterstattung im Blick und im Blick am Abend in den Jahren 2014 und 2015 massgeblich davon unterschied, legt die Beklagte nicht dar. Es ist vielmehr notorisch, dass die Berichterstattung im Blick und im Blick am Abend in den Jahren 2014 und 2015 einen ähnlichen Stil aufwies, was die streitgegenständlichen Artikel deutlich illustrieren (vgl. vorne E. 7.3.3). Davon abgesehen wertete die Vorinstanz die Ausführungen der Beklagten in Rz 88 der Klageantwort (act. 7) zu Recht als Zugeständnis, dass es sich bei ihren Produkten – jedenfalls im fraglichen Zeitraum – um "Boulevard" handelte. Die Beklagte nahm an der entsprechenden Stelle Bezug auf die Behauptung der Klägerin, wonach das Finanzierungsmodell eines Mediums dessen Inhalt beeinflusse, wobei Boulevardmedien primär aufmerksamkeitsorientiert seien (act. 1 Rz 83). Dem hielt die Beklagte unter anderem entgegen, alle Medien würden sich grundsätzlich nach dem gleichen Prinzip finanzieren, aber nur die Produkte der Beklagten seien "Boulevard". Die Behauptung, nur die Produkte der Beklagten seien "Boulevard", hatte die Klägerin indes zuvor nicht aufgestellt. Daher kann auch keine Rede davon sein, die Beklagte habe lediglich die Argumentation der Klägerin aufgenommen und "persifliert".
- 7.3.5 Im Übrigen reichte die Klägerin mit der Berufungsantwort einen am 27. Januar 2025 veröffentlichten Kommentar von Ladina Heimgartner, CEO von Ringier Schweiz, ein, worin sie Folgendes festhielt: "Die Art und Weise, wie vor 10 Jahren über die Ereignisse [rund um die Klägerin und die Landammannfeier] berichtet wurde, ist Ausdruck eines harten Boulevardstils, den Blick längst nicht mehr praktiziert, und das ist gut so" (act. 76/11). Dieser Kommentar wurde nach dem angefochtenen Entscheid veröffentlicht und ist im Berufungsverfahren demnach als zulässiges Novum zu berücksichtigen (vgl. Art. 317 Abs. 1 ZPO; BGE 144 III 349 E. 4.2.1 [= Pra 2019 Nr. 88]). Auch dieser Beitrag unterstreicht den Schluss, dass der Blick in den Jahren 2014 und 2015 und insbesondere mit den streitgegenständlichen Artikeln einen Boulevardstil pflegte. Ob der Hinweis der Klägerin auf das im Jahr 2022 veröffentlichte Interview mit Marc Walder, CEO der Ringier-Gruppe (act. 76 Rz 206 m.H. auf act. 1/84), prozessual zulässig ist und diesen Schluss zusätzlich bekräftigen würde (vgl. act. 79 Rz 8 f. und 202), ist daher nicht von Belang.

- 7.3.6 Nach dem Gesagten handelt es sich bei den streitgegenständlichen Artikeln offenkundig um Erzeugnisse der Sensationspresse, die von der Ausrichtung und Aufmachung her geeignet sind, zum Generieren und Halten der Auflage und damit zur Gewinnerzielung beizutragen. Mit der Vorinstanz ist deshalb davon auszugehen, dass mit den streitgegenständlichen Artikeln ein Gewinn erzielt wurde (vgl. vorne E. 7.1.2).
- 7.3.7 Der Vollständigkeit halber erwähnt sei, dass weder das Bundesgericht im Entscheid BGE 133 III 153 noch die Vorinstanz im angefochtenen Entscheid festgestellt haben, dass das Geschäftsmodell der Beklagten in der Verletzung von Persönlichkeitsrechten bestehe oder ihre Leser persönlichkeitsverletzende Inhalte erwarten würden. Erwogen wurde lediglich, dass in der Sensationspresse eine an der Persönlichkeitsverletzung entlangführende Linie gefahren werde, bei der es zur Überschreitung der Grenze des Zulässigen kommen könne. Diese – nicht zwingend persönlichkeitsverletzende – Art von Berichterstattung entspreche der Erwartung einer der an der Sensationspresse interessierten Leserschaft. Deshalb sei davon auszugehen, dass namentlich Berichterstattungen, die an die Neugier dieser Leserschaft appellierten, zur Gewinnerzielung beitragen würden (vgl. vorne E. 7.1.1 und 7.3.2). Diese Erwägungen überzeugen. In der Berufungsreplik betont die Beklagte denn auch selbst, dass kein Medium freiwillig Artikel schreibe, die niemanden interessierten und keinen kommerziellen Nutzen hätten (act. 79 Rz 15). Dass gewisse Leser auch an anderen Inhalten – etwa an der Sportberichterstattung – interessiert sind, ändert nichts am Gesagten. Diesem Umstand ist bei der Bemessung des herauszugebenden Gewinns Rechnung zu tragen (vgl. hinten E. 9.2.5.2 ff.).
- 7.3.8 Vorliegend nicht beurteilt werden muss, ob die im Entscheid BGE 133 III 153 abgeschwächten Anforderungen an den Nachweis des Kausalzusammenhangs auch für Berichterstattungen ausserhalb der Sensationspresse gelten. In der Lehre wird bisweilen vertreten, es gebe keine Gründe dafür, diese Praxis auf Verletzungen durch die Sensationspresse zu beschränken und andere Presseorgane insoweit zu privilegieren (Inderkum, a.a.O., N 423; vgl. auch das von der Beklagten eingereichte Interview mit Prof. Dr. Urs Saxer, der sich "nicht generell gegen Beweiserleichterungen", aber gegen "spezielle Erleichterungen bei einer bestimmten Kategorie von Medien" ausspricht [act. 71/6]). Dieser Standpunkt mag etwas für sich haben, zumal auch persönlichkeitsverletzende Beiträge in Medien, die üblicherweise keinen Boulevardstil pflegen, in der Regel auf die Bindung ihrer Leserschaft abzielen. Unter Umständen begeben sich solche Medien auch bewusst in den Boulevardbereich (vgl. Urteil des Bundesgerichts 5A\_658/2014 vom 6. Mai 2015 E. 13.2.2). Ob und inwieweit Beweiserleichterungen auch in diesen Fällen in Betracht kommen, ist vorliegend aber nicht zu vertiefen, weil auf die streitgegenständlichen Artikel so oder anders die im Entscheid BGE 133 III 153 begründete Praxis anzuwenden ist.
- 7.4 Die Beklagte bringt weiter vor, selbst wenn das Bundesgericht die Anforderungen an den Nachweis der Kausalität im Entscheid BGE 133 III 153 gelockert habe, sei damit noch nichts über den Bestand und die Berechnung eines Gewinns ausgesagt. Die Vorinstanz habe das von der Beklagten präsentierte Berechnungsmodell zu Unrecht verworfen.
- 7.4.1 Im genannten Entscheid – so die Beklagte – habe das Bundesgericht keine Berechnung des Gewinnherausgabeanspruchs vorgenommen. Eine höchstrichterliche Berechnungsmethode existiere somit nicht. Aus den bundesgerichtlichen Erwägungen ergebe sich einzig, dass nicht nur eine Auflagensteigerung für eine Gewinnherausgabe massgebend sei, sondern

auch eine Verlustminderung berücksichtigt werden könne. Hingegen sage das Bundesgericht an keiner Stelle, dass die Differenztheorie keine Geltung habe. Diese sei vielmehr anwendbar, was auch der Entscheid BGE 134 III 306 zeige. Die Vorinstanz erachte die Differenztheorie nur hinsichtlich einer Verlustminderung für massgebend. Bei der Differenztheorie handle es sich jedoch um eine allgemeingültige Methode zur Schadensberechnung, die analog auf die Berechnung des Gewinns anzuwenden sei. Die Ausführungen der Vorinstanz basierten deshalb auf einer fehlerhaften Interpretation der bundesgerichtlichen Rechtsprechung, womit ihre Argumentation grösstenteils hinfällig sei. Der nach Art. 423 Abs. 1 OR herauszugebende Gewinn sei denn auch nichts anderes als der Betrag, welcher der Geschäftsführer durch die Führung eines fremden Geschäfts erwirtschaftete. Für das Persönlichkeitsrecht bedeute dies, dass der Betrag, der durch persönlichkeitsverletzende Inhalte erwirtschaftet werde, in den Schranken des Bereicherungsverbots herauszugeben sei. Es müsse also ermittelt werden, welcher Betrag auf den rechtswidrigen Inhalt entfalle. Dies könne nur durch eine Gegenüberstellung des Vermögensstands des Geschäftsführers mit und ohne den Eingriff in die Rechtssphäre des Dritten erfolgen, was der Vorgehensweise nach der Differenztheorie entspreche. Im Weiteren gehe die Vorinstanz an anderer Stelle (act. 69 E. 8.4.2) davon aus, dass sich das Personal [der Beklagten] ohne die streitgegenständlichen Artikel anderen Themen zugewandt hätte. In diesem rechtmässigen Alternativszenario hätte das Personal ebenfalls einen Gewinn erwirtschaftet. Dabei hätte kein "Null-Gewinn" resultiert, was bei der Berechnung zu berücksichtigen gewesen wäre. Das sei nichts anderes als die von der Beklagten befürwortete Differenztheorie. Folgerichtig habe sie jeweils berechnet, ob und inwieweit mit den streitgegenständlichen Artikeln überhaupt ein Mehrerlös bzw. Mehrgewinn erzielt worden sein könne. Die Vorinstanz habe dieses Berechnungsmodell zu Unrecht verworfen (act. 71 Rz 112, 135 ff., 182, 186, 238 ff., 287, 290 und 293).

- 7.4.2 Mit diesen Vorbringen wirft die Beklagte verschiedene Fragen auf. Zu unterscheiden ist namentlich zwischen den Anforderungen an den Nachweis des herauszugebenden Gewinns sowie der Anwendbarkeit der von der Beklagten vorgeschlagenen "Mehrgewinn-Methode".
- 7.4.3 Für die Gewinnbestimmung bei Persönlichkeitsverletzungen durch die Sensationspresse ist entscheidend, inwieweit die verletzende Berichterstattung von der Ausrichtung und Aufmachung her geeignet ist, zur Gewinnerzielung beizutragen (vgl. vorne E. 7.2.4). Die Vorinstanz erwoh deshalb zu Recht, dass auch betreffend den Nachweis der Höhe des herauszugebenden Gewinns erleichterte Anforderungen gelten (vgl. vorne E. 7.1.4; Urteil des Bundesgerichts 4A\_22/2008 vom 10. April 2008 E. 5; BGE 143 III 297 E. 8.2.5.2; 133 III 153 E. 3.3). Die Erleichterung, dass die verletzte Person nur die Eignung einer bestimmten Berichterstattung zur Absatzförderung nachweisen muss, würde sogleich wieder ausgehebelt, wenn sie die Höhe des damit erzielten Gewinns gleichwohl genau nachweisen müsste.
- 7.4.4 Im Weiteren legte die Vorinstanz überzeugend dar, weshalb sich die von der Beklagten vertretene "Mehrgewinn-Methode" nicht mit den im Leitentscheid BGE 133 III 153 aufgestellten Grundsätzen der Gewinnermittlung vereinbaren lässt. Auf diese einlässlichen Erwägungen (vgl. vorne E. 7.1.3 ff.) kann vollumfänglich verwiesen werden (zur Zulässigkeit eines solchen Verweises vgl. vorne E. 6.4.3; Urteil des Bundesgerichts 4A\_56/2026 vom 23. April 2026 E. 3.2 m.w.H.). Das Bundesgericht hat insbesondere betont, der Begriff des Gewinns könne nicht so verstanden werden, dass die Tagesauflage erhöht und gewissermassen Tagesmehreinnahmen erzielt worden sein müssten, zumal sich der unmittelbare Zusammenhang

zwischen einer bestimmten Berichterstattung und der Gewinnerzielung aufgrund verschiedener Faktoren nicht strikt nachweisen lasse (BGE 133 III 153 E. 3.3; vgl. vorne E. 7.2.2). Auch die Vorinstanz wies zutreffend darauf hin, dass namentlich bei Printausgaben nicht gemessen werden kann, was zum Kaufentscheid der Leserschaft beigetragen hat (vgl. vorne E. 7.1.8). Demzufolge ist der herauszugebende Gewinn nicht auf einen allfälligen Mehrbetrag beschränkt, um den die Einnahmen am Tag der Publikation eines bestimmten Artikels den Durchschnittswert übertreffen. Vielmehr hat die Klägerin Anspruch auf Herausgabe des mit den streitgegenständlichen Artikeln erzielten Nettoerlöses, wobei jeweils abzuwägen ist, inwiefern die Persönlichkeitsverletzung zum erzielten Gewinn beigetragen hat (vgl. vorne E. 7.1.5). Eine konkrete Methode hat das Bundesgericht hierfür nicht vorgegeben (vgl. Nobel/Weber, Medienrecht, 4. A. 2021, N 228; Roberto, a.a.O., S. 199). Sachgerecht erscheint es jedoch, das Vermarktungsinteresse der Beklagten einzuschätzen, das sich unter anderem an der Grösse, Aufmachung und Positionierung der Berichterstattung ablesen lässt (vgl. vorne E. 7.1.4; BGE 143 III 297 E. 8.2.5.2). Dieses Vermarktungsinteresse ist sodann in ein angemessenes Verhältnis zu den massgebenden Umsätzen aus Verkauf und Werbeeinnahmen zu bringen (vgl. Hausheer/Aebi-Müller, Gewinnherausgabe nach Persönlichkeitsverletzung durch Medien – BGE 5C.66/2006 vom 7. Dezember 2006, ZBJV 143/2007 S. 341 ff., 350).

- 7.4.5 Damit ist nicht gesagt, dass die Differenztheorie keine Anwendung findet. Aus dem Entscheid BGE 133 III 153 geht – wie auch aus dem Entscheid BGE 134 III 306 – hervor, dass das Bundesgericht den Gewinn als Differenz zwischen dem tatsächlichen Vermögensstand des Verletzers mit und ohne die inkriminierte Berichterstattung versteht. Da sich diese Differenz im Zusammenhang mit unrechtmässigen Persönlichkeitsverletzungen aber nicht strikt nachweisen lässt, ist es unerlässlich, in analoger Anwendung von Art. 42 Abs. 2 OR eine Schätzung nach richterlichem Ermessen vorzunehmen, die sich am Vermarktungsinteresse der Beklagten an den streitgegenständlichen Artikeln orientiert. Im Rahmen dieser Schätzung können Eckdaten wie Umsatz-, Auflage- und Leserzahlen eine Rolle spielen, insbesondere aber auch Grösse, Aufmachung und Positionierung der Berichterstattung (vgl. vorne E. 7.1.4 und 7.4.4). Diesen Umständen trug die Vorinstanz vorliegend Rechnung (vgl. hinten E. 9.2).
- 7.4.6 Nicht verständlich ist, woraus die Beklagte ableitet, die Vorinstanz erachte die Differenztheorie nur hinsichtlich einer Verlustersparnis für massgebend. Die Vorinstanz unterschied nicht zwischen Verlustersparnis und anderem Gewinn (vgl. dazu act. 69 E. 9.2.2; hinten E. 14). Sie wies vielmehr darauf hin, dass das Bundesgericht die Differenztheorie im Entscheid BGE 133 III 153 (E. 3.5) aufgegriffen habe, um zu verdeutlichen, dass der wirtschaftliche Vorteil *auch* in einer Verlustminderung bestehen könne und das verletzende Medium nicht zwingend schwarze Zahlen schreiben müsse (vgl. vorne E. 7.1.3 [Hervorhebung hinzugefügt]). Dieser Hinweis ist zutreffend.
- 7.4.7 Der Einwand der Beklagten, wonach ihr Personal auch im "rechtmässigen Alternativszenario" (d.h. auch ohne die streitgegenständlichen Artikel) einen Gewinn erwirtschaftet hätte, hilft ihr ebenfalls nicht weiter:
- 7.4.7.1 Die Beklagte bezieht sich damit sinngemäss auf den aus dem Haftpflichtrecht stammenden Einwand des rechtmässigen Alternativverhaltens, wonach der Schaden auch dann eingetreten wäre, wenn der Schädiger sich rechtmässig verhalten hätte (BGE 139 V 176 E. 12.4.2 [= Pra 2013 Nr. 119]; 131 III 115 E. 3.1; Kessler, Basler Kommentar, 8. A. 2026, Art. 41 OR

N 29a). Es wird somit bestritten, dass die Pflichtverletzung des Schädigers für den Schadens Eintritt von Relevanz sei (Roberto/Zbinden, BGer 4A\_605/2019: Anwaltshaftung, AJP 6/2021 S. 828 ff., 831; ferner BGE 122 III 229 E. 5a/aa).

7.4.7.2 Ob dieser Einwand auch dem Geschäftsführer beim Gewinnherausgabeanspruch nach Art. 423 Abs. 1 OR offensteht, ist umstritten (bejahend: Zuur/Forrer, Die Abzugsfähigkeit von Fixkosten bei einer Gewinneinziehung nach Artikel 35 FINMAG, GesKR 3/2019 S. 491 ff., 495 f.; ablehnend oder zurückhaltend: Jacobs/Giger, Basler Kommentar, 2. A. 2022, Art. 12 KG N 107; Jenny, a.a.O., N 289 [missverständlich wiedergegeben in Urteil des Bundesgerichts 4A\_274/2025 vom 9. September 2025 E. 4.4]; Jenny/Massen/Huguenin, a.a.O., Art. 423 OR N 10b; Schmid, Zürcher Kommentar, 3. A. 1993, Art. 423 OR N 99; Spitz, Gewinnherausgabe und sonstige Gewinnabschöpfung im Kartellrecht, in: Jusletter 9. Oktober 2006, N 75). Dabei ist nicht zu verkennen, dass sich der Schadenersatz und die Gewinnherausgabe unterscheiden: Im Haftpflichtrecht ist das als allgemeines Prinzip anerkannte Bereicherungsverbot zu beachten. Danach darf dem Geschädigten keine Entschädigung zugesprochen werden, die den durch das schädigende Ereignis erlittenen Schaden übersteigt (BGE 145 III 225 E. 4.1.1; Moser/Schönenberger, in: Wildhaber/Häusermann/Honsell [Hrsg.], Kurzkomentar OR, 2. A. 2026, Vor Art. 41-61 OR N 3). Insofern ist es folgerichtig, dem Schädiger den Einwand zuzugestehen, dass sich das Vermögen des Geschädigten auch ohne die widerrechtliche Handlung vermindert hätte. Bei der Gewinnherausgabe geht es hingegen nicht um einen Schadensausgleich, sondern um die Abschöpfung des mit der unrechtmässigen Geschäftsführung erzielten Gewinns (vgl. vorne E. 3; BGE 134 III 306 E. 4.1.4). Es liefe dem Präventionsgedanken der Gewinnherausgabe zuwider, wenn der Geschäftsherr einwenden könnte, er hätte den Gewinn auch auf anderem (rechtmässigem) Weg erzielen können. Vielmehr hat er sich grundsätzlich auf seinem rechtswidrigen Verhalten behaften zu lassen (vgl. Jacobs/Giger, a.a.O., Art. 12 KG N 107; Jenny, a.a.O., N 289; Schmid, a.a.O., Art. 423 OR N 99; ferner Weber, Geldentschädigung als Rechtsfolge von Persönlichkeitsverletzungen?, Medialex 2000 S. 75 ff., 79 und 86).

7.4.7.3 Im Zusammenhang mit Persönlichkeitsverletzungen durch die Presse ist der Einwand des rechtmässigen Alternativverhaltens jedenfalls nicht sachgerecht. Andernfalls müsste der Verletzte hinnehmen, dass ein widerrechtlicher Eingriff in seine Persönlichkeit zwar zur Gewinnerzielung beiträgt, er aber keinen Anteil daran abschöpfen kann, weil das Medienunternehmen hypothetisch auch mit anderen Mitteln einen ähnlichen Gewinn hätte erwirtschaften können.

7.4.7.4 Demzufolge ist die Beklagte mit dem (sinngemässen) Einwand des rechtmässigen Alternativverhaltens bei der Gewinnherausgabe nicht zu hören. Doch selbst wenn dieser Einwand zulässig wäre, nützte dies der Beklagten nichts, weil der Entlastungsbeweis für ein rechtmässiges Alternativverhalten strikt zu erbringen ist (BGE 131 III 115 E. 3.3; Kessler, a.a.O., Art. 41 OR N 29a). Die blosser Behauptung der Beklagten, ihr Personal hätte auch ohne die streitgegenständlichen Artikel einen Gewinn erwirtschaftet, vermag diesen Anforderungen ebenso wenig zu genügen wie ihre Verweise auf bestimmte Durchschnittswerte (vgl. act. 71 Rz 187, 196 und 252). Die Beklagte nennt keine Anhaltspunkte dafür, dass sie in der fraglichen Zeit auch andere Beiträge hätte verfassen können, die gleichermassen an die Neugier des Publikums appelliert hätten sowie auf die Bindung einer spezifischen Leserschaft zugeschnitten und zur Absatzförderung geeignet gewesen wären wie die streitgegenständlichen Artikel.

- 7.4.8 Zusammengefasst kam die Vorinstanz zu Recht zum Schluss, dass nicht nur für den Kausalzusammenhang zwischen der Persönlichkeitsverletzung durch die Sensationspresse und dem erzielten Gewinn eine Beweiserleichterung gilt, sondern auch für die Höhe desselben. Ebenfalls zu Recht erwog die Vorinstanz, dass die Klägerin Anspruch auf Herausgabe des mit den streitgegenständlichen Artikeln erzielten Nettogewinns hat. Dieser beschränkt sich nicht auf einen allfälligen Mehrbetrag, um den die durchschnittlichen Geschäftsergebnisse der Beklagten jeweils übertroffen wurden. Der herauszugebende Betrag ist indessen dort (ermessensweise) zu begrenzen, wo auch andere Faktoren – insbesondere weitere Artikel in einer bestimmten Printausgabe – zur Gewinnerzielung beigetragen haben.
- 7.5 Die Beklagte führt sodann verschiedene Gründe an, weshalb die im Entscheid BGE 133 III 153 begründete und vorstehend dargelegte Praxis vorliegend nicht anwendbar und eine gerichtliche Schätzung nach Art. 42 Abs. 2 OR unzulässig sein soll.
- 7.5.1 So habe eine Partei, die sich auf eine Schätzung nach gerichtlichem Ermessen gemäss Art. 42 Abs. 2 OR stützen möchte, darzulegen, weshalb ein Ermessensentscheid notwendig sei. Die Klägerin habe nur in Rz 89 der Replik II (act. 44) ohne Begründung behauptet, dass das Gericht einen Ermessensentscheid nach Art. 42 Abs. 2 OR zu erlassen habe. Die Vorinstanz hätte demnach nicht ohne Weiteres von der Notwendigkeit eines Ermessensentscheids ausgehen dürfen – und schon gar nicht für sämtliche Parameter der Gewinnherausgabe. Es sei nicht nachvollziehbar, inwiefern die Aufmachung bzw. Positionierung eines Artikels *per se* einen Ermessensentscheid zulassen würden. Die Parteien seien in der Lage, auch derartige Faktoren in ihre Berechnung einzubeziehen und sich damit auseinanderzusetzen. Das Bundesgericht habe im Entscheid BGE 133 III 153 lediglich festgehalten, dass im Rahmen einer Schätzung Eckdaten wie Umsatz-, Auflage- und Leserzahlen, insbesondere aber auch Grösse, Aufmachung und Positionierung der Berichterstattung berücksichtigt werden könnten. Dass ein Ermessensentscheid in jedem Fall zulässig sei, ergebe sich daraus nicht. Hinzu komme, dass vorliegend kein Informationsgefälle zwischen den Parteien bestehe oder allfällige Wissensnachteile der Klägerin selbstverschuldet seien. Sie habe vorliegend auf der ersten Stufe des Klageverfahrens einen Auskunftsanspruch geltend gemacht und in der Klage (act. 1 Rz 97) selbst ausgeführt, dass sich der Gewinn mit den herauszugebenden Informationen berechnen lasse. Die Beklagte habe der Klägerin in Nachachtung des Teilentscheids vom 22. Juni 2022 zahlreiche Informationen geliefert. Der Kausalitätsbeweis wäre der Klägerin damit ohne Weiteres zuzumuten gewesen. Folglich hätte die Vorinstanz keinen Ermessensentscheid fällen dürfen. Davon abgesehen habe sich das Bundesgericht im Entscheid BGE 133 III 153 nur zu einem spezifischen Einzelfall geäußert. Die dortigen Erwägungen könnten nicht unbesehen auf den vorliegenden Fall übertragen werden. Im Entscheid BGE 133 III 153 sei es gemäss dem Bundesgericht um eine typische "Kioskzeitung" gegangen, die im Gegensatz zu einer fast ausschliesslich abonnierten Zeitung stärkeren Schwankungen unterworfen sei und mit anderen Sonntagsblättern konkurreziere. Beim Blick handle es sich hingegen um eine Tageszeitung, deren Exemplare zu zwei Dritteln im Abonnement bezogen würden. Die bundesgerichtlichen Ausführungen zur Kausalität seien damit für den vorliegenden Fall unerheblich. Der Entscheid sei zudem fast zwanzig Jahre alt und befasse sich daher mit einer Medienrealität, die in den Jahren 2014 und 2015 schlicht keinen Bestand mehr gehabt habe (act. 71 Rz 77 ff., 81 ff., 87 ff., 116 ff., 129 ff., 150, 165 ff.). Diese Einwände verfangen nicht:

- 7.5.2 Das Bundesgericht hat im Entscheid BGE 133 III 153 erwogen, dass sich der unmittelbare Zusammenhang zwischen einer persönlichkeitsverletzenden Berichterstattung und der Gewinnerzielung aufgrund verschiedener Faktoren naturgemäss nicht strikt nachweisen lasse. Deshalb sei in der Lehre unbestritten, dass der Gewinn in analoger Anwendung von Art. 42 Abs. 2 OR zu schätzen sei (BGE 133 III 153 E. 3.3 und 3.5; vgl. vorne E. 7.2.2). Damit ist offenkundig, dass es vorliegend – zumindest teilweise – einer gerichtlichen Schätzung des Gewinns bedarf. Ob die Klägerin explizit auf diese Notwendigkeit hingewiesen hat, ist deshalb nicht entscheidend. Allerdings weist die Beklagte selbst darauf hin, dass die Klägerin in der Replik II (act. 44 Rz 89) einen Ermessensentscheid verlangt hatte.
- 7.5.3 Ein Ermessensentscheid ist vorliegend insbesondere dort unerlässlich, wo neben den persönlichkeitsverletzenden Artikeln weitere Faktoren zur Gewinnerzielung der Beklagten beigetragen haben. Das gilt namentlich für die verkauften Printausgaben und den damit erzielten Werbeerlös (vgl. vorne E. 7.1.4 f. und 7.1.8). Diesbezüglich lässt sich der erzielte Gewinn naturgemäss nicht strikt nachweisen. Daran ändert nichts, dass es im Entscheid BGE 133 III 153 um eine Wochenzeitung (SonntagsBlick) ging, die häufig am Kiosk verkauft wird und mit anderen Sonntagsblättern in Konkurrenz steht. Diese Umstände verdeutlichen, weshalb der Nachweis des Zusammenhangs zwischen einer bestimmten Berichterstattung und konkretem Gewinn nicht strikt erbracht werden kann. Das Bundesgericht hat im erwähnten Fall indessen betont, ökonomisch von weitaus grösserer Bedeutung dürfte sein, dass die Verkaufszahlen des SonntagsBlicks auf längere Sicht massgeblich von den grundsätzlichen Erwartungen seiner Leserschaft und der regelmässigen Erfüllung dieser Erwartungen abhängig sei (BGE 133 III 153 E. 3.4). Bei entgeltlichen Tageszeitungen wie dem Blick oder Gratiszeitungen wie dem Blick am Abend verhält es sich nicht anders (vgl. Urteil des Bundesgerichts 5A\_658/2014 vom 6. Mai 2015 E. 13.2.2). An anderer Stelle in der Berufung betont die Beklagte denn auch selbst, dass Verkaufserfolge von Printmedien von einer Vielzahl von Faktoren – darunter Konkurrenzangebote, allgemeine Marktentwicklungen und Interessen der Leserschaft – abhängen, die weit über einzelne (möglicherweise) persönlichkeitsverletzende Berichte hinausgehen (act. 71 Rz 125; vgl. vorne E. 7.3.1). Inwiefern sich der Nachweis des durch einen persönlichkeitsverletzenden Bericht kausal verursachten Gewinns vorliegend einfacher erbringen liesse, legt die Beklagte jedenfalls nicht nachvollziehbar dar und ist auch nicht ersichtlich.
- 7.5.4 Soweit die Beklagte vorbringt, der Entscheid BGE 133 III 153 befasse sich mit einer Medienrealität, die in den Jahren 2014 und 2015 keinen Bestand mehr gehabt habe, fehlt es an einer hinreichenden Auseinandersetzung mit den Erwägungen im angefochtenen Entscheid. Sie legt nicht dar, welche (anderen) Verhältnisse in den Jahren 2014 und 2015 geherrscht haben sollen und welche Schlüsse die Vorinstanz daraus hätte ziehen müssen. Darauf ist nicht weiter einzugehen (vgl. vorne E. 1.1 f.).
- 7.5.5 Aus den bereits genannten Gründen kann der Beklagten auch nicht gefolgt werden, wenn sie moniert, die Klägerin verfüge aufgrund der ihr erteilten Auskunft über sämtliche Informationen, um den herauszubehenden Gewinn (exakt) zu berechnen. Es genügt namentlich nicht, wenn die Beklagte auf eine umfangreiche Liste von Informationen verweist, die sie der Klägerin bekannt gegeben haben will (act. 71 Rz 16 und 130), ohne zu erläutern, wie sich damit der mit den streitgegenständlichen Artikeln erzielte Gewinn ziffernmässig nachweisen lässt. Sollte die Beklagte einwenden wollen, der Gewinn lasse sich gestützt auf die "Mehrgewinn-

Methode" beziffern, ist daran zu erinnern, dass sich der Gewinnherausgabeanspruch der Klägerin gerade nicht auf einen allfälligen Mehrgewinn beschränkt (vgl. vorne E. 7.4.4). Auf den Einwand, bestimmte Wissensnachteile der Klägerin seien selbstverschuldet, wird bei einzelnen Parametern der Gewinnberechnung zurückzukommen sein (vgl. hinten E. 8.4.4 und 8.5.3.1; ferner act. 71 Rz 94).

- 7.5.6 Vage bleibt die Beklagte auch mit dem Hinweis, die Parteien seien in der Lage, Faktoren wie die Aufmachung bzw. Positionierung in ihre Berechnung einzubeziehen und sich damit auseinanderzusetzen. Sie legt nicht dar, dass und wie diese Faktoren ohne Wertungen und Ermessen in eine mathematische Formel gegossen werden könnten.
- 7.5.7 Zusammengefasst durfte die Vorinstanz den herauszugebenden Gewinn vorliegend schätzen. Die im bundesgerichtlichen Entscheid BGE 133 III 153 begründete Praxis ist auch im vorliegenden Fall anwendbar und eine ermessensweise Schätzung des Gewinns in analoger Anwendung von Art. 42 Abs. 2 OR ist unumgänglich.
- 7.6 Im Weiteren rügt die Beklagte, die Vorinstanz hätte den herauszugebenden Gewinn innerhalb des jeweiligen Artikels anteilmässig berechnen müssen.
- 7.6.1 Die Vorinstanz habe ausgeführt, die Gewinnherausgabe beschränke sich nicht nur auf die rechtswidrigen Teile des jeweiligen Artikels (vgl. vorne E. 7.1.5). Eine Begründung dafür – so die Beklagte – fehle jedoch. Persönlichkeitsverletzende Passagen eines Artikels führten nicht dazu, dass der gesamte Artikel persönlichkeitsverletzend sei. Würde der Vorinstanz gefolgt, wäre jede Berichterstattung eines Mediums bereits dann gesamthaft widerrechtlich, wenn sich eine einzelne persönlichkeitsverletzende Passage in einem Artikel befinde. Dies sei sachfremd und würde zu unbilligen Ergebnissen führen. Der nicht auf die Persönlichkeitsverletzung zurückzuführende Gewinn stehe dem Geschäftsführer zu, der mit der Recherche und Herstellung des Artikels eine journalistische Leistung erbracht habe. Diese sei für die Wertschöpfung des Artikels massgebend. Daran vermöchten einzelne allenfalls widerrechtliche Passagen nichts zu ändern. Die Herausgabe eines Gewinns, der nicht auf persönlichkeitsverletzende Inhalte entfalle, hätte den Charakter einer Strafzahlung. Eine solche sei bundesrechtswidrig und widerspreche dem *Ordre public*. Zudem könnten mehrere Personen von einer Berichterstattung betroffen sein. Das sei vorliegend der Fall. Die streitgegenständlichen Artikel befassten sich auch mit B. \_\_\_\_\_, gegen den strafrechtlich ermittelt worden sei. Werde keine anteilmässige Berechnung des Gewinns vorgenommen, könnten beide Personen den vollen Gewinn abschöpfen oder könnte eine Person leer ausgehen. Die Problematik könne nur dadurch aufgelöst werden, dass eine anteilmässige Berechnung vorgenommen werde und nur jene Passagen berücksichtigt würden, welche die jeweilige Person beträfen. Die Klägerin habe nicht dargelegt, welche Passagen persönlichkeitsverletzend seien und in welchem Verhältnis diese zum nicht persönlichkeitsverletzenden Rest des Artikels stünden. Die Vorinstanz habe nicht einmal festgestellt, welche Passagen der streitgegenständlichen Artikel persönlichkeitsverletzend seien. Indem die Vorinstanz darauf verzichtet habe, eine Aufteilung des auf die persönlichkeitsverletzenden Passagen entfallenden Gewinns vom Gesamtgewinn der vier Artikel vorzunehmen, habe sie gegen Recht verstossen (act. 71 Rz 98 und 157 ff.). Auch mit diesen Rügen dringt die Beklagte nicht durch:

- 7.6.2 Die Vorinstanz erwog, bei Medienerzeugnissen, die neben einem persönlichkeitsverletzenden Artikel weitere rechtmässige Beiträge enthalte, müsse die Gewinnherausgabe notgedrungen nach Ermessen bestimmt werden. Dabei sei abzuwägen, in welchem Masse die Persönlichkeitsverletzung zum erzielten Gewinn beigetragen habe. Unsicherheiten über die Gewichtung würden im Zweifel die Verletzerin treffen. Zu weit gehe jedoch die Ansicht der Beklagten, wonach die Gewinnherausgabe auf die rechtswidrigen Teile des Artikels beschränkt sei. Die Gewinnherausgabe beziehe sich vielmehr auf den gesamten Artikel (vgl. vorne E. 7.1.5). Diese Erwägung stützte die Vorinstanz unter anderem auf einen Fachartikel betreffend die Berechnung des Verletzergewinns bei Immaterialgüterrechtsverletzungen (act. 69 E. 6.3.7). Darin wird ausgeführt, für die Gewinnberechnung sei der mit den verletzenden Verkaufseinheiten erzielte Erlös massgebend; dies sollte auch dann gelten, wenn nur einzelne Komponenten des Produkts patentverletzend seien (Kohler, Berechnung des Verletzergewinns bei gut- und bösgläubigen Immaterialgüterrechtsverletzungen, sic!7-8/2008 S. 564 ff., 566). Die Erwägungen der Vorinstanz verdienen aber unabhängig davon Zustimmung:
- 7.6.3 Zutreffend ist, dass ein Gewinn unter Umständen sowohl durch einen unzulässigen Eingriff in die Rechtssphäre des Geschäftsherrn als auch aus weiteren Gründen erzielt wird, die ausserhalb der Sphäre des Geschäftsherrn liegen (sog. Kombinationseingriff). Diesfalls ist der Gesamtgewinn auf die einzelnen Faktoren aufzuteilen, wobei die Gewinnbeiträge aufgrund der komplexen Wechselwirkung der einzelnen Faktoren bisweilen ermessenweise geschätzt werden müssen. Die weiteren gewinnbeeinflussenden Faktoren hat indessen der Geschäftsführer zu behaupten und zu beweisen (Urteil des Bundesgerichts 4A\_274/2025 vom 9. September 2025 E. 4.4 f.). Zweifel hinsichtlich des Gewichts der verschiedenen Faktoren gehen zu seinen Lasten (Urteil des Bundesgerichts 4A\_474/2012, 4A\_478/2012, 4A\_584/2012 vom 8. Februar 2013 E. 4.2; Jenny, a.a.O., N 282 und 285; Schmid, a.a.O., Art. 423 OR N 109).
- 7.6.4 Diesen Grundsätzen trug die Vorinstanz Rechnung, indem sie prüfte, inwieweit neben den streitgegenständlichen Artikeln andere Berichte zur Gewinnerzielung beigetragen haben (vgl. vorne E. 7.1.5 und 7.1.8 sowie hinten E. 9.2). Den Gewinnherausgabeanspruch darüber hinaus auf einzelne Teile der streitgegenständlichen Artikel herunterzubrechen, erscheint hingegen in der Tat nicht sachgerecht. Gemäss bundesgerichtlicher Rechtsprechung ist bei Persönlichkeitsverletzungen durch die Sensationspresse namentlich zu prüfen, inwieweit Grösse, Aufmachung und Positionierung der Berichterstattung zur Absatzförderung geeignet sind (BGE 143 III 297 E. 8.2.5.2; 133 III 153 E. 3.5). Das spricht dafür, dass im Grundsatz der gesamte persönlichkeitsverletzende Artikel für die Abschätzung des Gewinns berücksichtigt wird. Dies muss jedenfalls für kurz gehaltene, effekthascherische Berichte gelten. Eine differenziertere Betrachtung umfangreicher und nuancierter Beiträge ist damit nicht ausgeschlossen. Die streitgegenständlichen Artikel fallen indessen eindeutig in die erste Kategorie. Es handelt sich dabei durchwegs um kurze, reisserische Artikel. In den abgedruckten Versionen (Printausgaben) füllen sie nicht mehr als eine halbe Seite. Weshalb der darin vermittelte Eindruck die Persönlichkeit der Klägerin verletzt, legte die Vorinstanz insbesondere im Teilentscheid vom 22. Juni 2022 ausführlich dar (vgl. act. 69 E. 5 und 6.2.2; act. 31 E. 3.4 ff. und 4.2). Insofern rechtfertigt es sich, bei der Gewinnberechnung jeweils den gesamten Artikel zu berücksichtigen. Entgegen der Auffassung der Beklagten erlangt der Gewinnherausgabeanspruch dadurch nicht den Charakter einer Strafzahlung. Davon könnte

erst dann die Rede sein, wenn der Klägerin ein Gewinn zugesprochen würde, der klarerweise in keinem Zusammenhang zur Verletzung ihrer Persönlichkeit steht.

7.6.5 Davon abgesehen hätte es an der Beklagten gelegen, die angeblich ebenfalls gewinnbeeinflussenden und den Herausgabeanspruch der Klägerin begrenzenden Faktoren innerhalb der streitgegenständlichen Artikel zu bezeichnen und – zumindest schätzungsweise – zu quantifizieren, wobei allfällige Unsicherheiten zu ihren Lasten gegangen wären. Im Berufungsverfahren müsste die Beklagte zu diesem Zweck zudem auf einschlägige Vorbringen im vorinstanzlichen Verfahren verweisen können (vgl. Hungerbühler, in: Brunner/Schwander/Vischer [Hrsg.], Schweizerische Zivilprozessordnung, 3. A. 2025, Art. 311 ZPO N 39; Urteil des Bundesgerichts 4A\_34/2026 vom 22. April 2026 E. 3.2; 4A\_204/2021 vom 7. Juni 2021 E. 2.2; 5A\_467/2020 vom 7. September 2020 E. 4.3). Sie legt jedoch nicht dar, dass und wo sie solche Behauptungen aufgestellt haben will. Auch im Berufungsverfahren legt sie nicht dar, welche Faktoren in welchem Umfang bei der Bemessung des herauszugebenden Gewinns zu berücksichtigen sind.

7.6.6 Ihr Einwand, die streitgegenständlichen Artikel würden sich neben der Klägerin mit B.\_\_\_\_\_ "befassen", überzeugt aus den gleichen Gründen nicht. Die Vorinstanz stellte weder im Teilentscheid vom 22. Juni 2022 (act. 31) noch im angefochtenen Entscheid (act. 69) eine Verletzung der Persönlichkeit von B.\_\_\_\_\_ fest. Die Beklagte rügt dies nicht und zeigt auch nicht auf, dass und wo sie im vorinstanzlichen Verfahren vorgebracht hat, die streitgegenständlichen Artikel würden auch die Persönlichkeit von B.\_\_\_\_\_ verletzen und welcher Anteil am Gewinn ihm deshalb ermessensweise zuzuweisen wäre. Auch wenn es sich bei der Persönlichkeitsverletzung um eine Rechtsfrage handelt, beruht die Aufteilung des Gewinns auf verschiedene gewinnbeeinflussende Faktoren auf Tatbestandsermessen, das zur Beweiswürdigung bzw. zur Sachverhaltsfeststellung gehört (vgl. Urteil des Bundesgerichts 4A\_274/2025 vom 9. September 2025 E. 4.5). Entsprechend hätte die Beklagte bereits im vorinstanzlichen Verfahren – zumindest in einem Eventualstandpunkt – darlegen müssen, dass und weshalb B.\_\_\_\_\_ ein Gewinnanteil in einer bestimmten Höhe zustehen soll, soweit ein Herausgabeanspruch der Klägerin bejaht wird. An solchen Ausführungen fehlt es selbst im Berufungsverfahren. Mit dem blossen Hinweis, die streitgegenständlichen Artikel würden sich auch mit B.\_\_\_\_\_ befassen, wird sie den Anforderungen an die Begründung der Berufung jedenfalls nicht gerecht (vgl. vorne E. 1.1). Darauf ist nicht weiter einzugehen.

7.6.7 Zusammengefasst erwog die Vorinstanz zu Recht, dass der Gewinnherausgabeanspruch der Klägerin sich nicht auf die rechtswidrigen Teile der streitgegenständlichen Artikel beschränkt, sondern sich jeweils auf den gesamten Artikel bezieht.

7.7 Die Beklagte wendet sodann ein, der Erlös aus Werbung und aus dem Verkauf von Abonnenten habe bei der Berechnung des herauszugebenden Gewinns ausser Acht zu bleiben.

7.7.1 Die Vorinstanz habe erwogen, dass auch Werbeflächen, die unabhängig vom konkreten Inhalt einer noch in Zukunft liegenden Publikation erworben würden, aber zum Umsatz eines Medienunternehmens beitragen würden, zu berücksichtigen seien (vgl. vorne E. 7.1.8). Es sei jedoch – so die Beklagte weiter – nicht nachvollziehbar, wie die Vorinstanz zu diesem Schluss gelange. Werbeflächen seien keine Artikel. Wenn Werbeflächen vorgängig und un-

abhängig von Artikeln verkauft würden, stelle der Werbeerlös gerade keinen Gewinn aus einem rechtswidrigen Artikel dar, sondern Umsatz aus dem Anzeigengeschäft. Bei Printmedien werde das Werbeinventar im Vorfeld zur Publikation veräussert. Die Werbetreibenden hätten keine Kenntnis darüber, im Zusammenhang mit welchem Beitrag ihre Werbung geschaltet werde. Zudem hätten kurzzeitige Auflagenschwankungen keinen Einfluss auf den Werbeerlös. Nur wenn über längere Zeit eine Auflagensteigerung erzielt werde, könne dies zur Folge haben, dass die Werbeflächen zukünftig teurer veräussert werden könnten. Die Werbeeinnahmen wären aber gleichgeblieben, selbst wenn die streitgegenständlichen Artikel nie publiziert worden wären. Damit fehle es an einem (unmittelbaren) Zusammenhang. Auch zwischen dem Erlös aus dem Verkauf von Abonnements und den streitgegenständlichen Artikel bestehe kein Zusammenhang, da Abonnements vollständig unabhängig von einzelnen Artikel veräussert würden und für den Abonnementsabschluss unterschiedliche Interessen eine Rolle spielten. Im Übrigen lasse die Vorinstanz unberücksichtigt, dass weder eine Steigerung noch ein Halten der Abonnementsauflage zu verzeichnen sei. Die Abonnentenzahlen beim Blick seien vielmehr stetig gesunken. Eine Verlustminderung habe jedoch nicht festgestellt werden können (act 71 Rz 179 ff., 233, 236 und 273 ff.). Diese Einwände überzeugen nicht:

- 7.7.2 Was die Werbeeinnahmen betrifft, beziehen sich die Ausführungen der Beklagten allein auf den Werbeerlös, der mit den Printausgaben erzielt wurde. An anderer Stelle in der Berufung weist die Beklagte zwar darauf hin, bei der Planung von Online-Kampagnen werde darauf geachtet, dass die gebuchte Anzahl Werbeeinblendungen mit dem erwarteten "Online-Traffic" ausgespielt werden könne und kein direkter Zusammenhang zwischen den Visits auf einer Webseite und dem erzielten Werbeerlös bestehe (act. 71 Rz 192). Dieser Einwand ist indessen unbehelflich. Der Werbeerlös, der auf Blick Online (erst) mit dem Aufrufen der streitgegenständlichen Artikel generiert wurde, steht offensichtlich in direktem Zusammenhang mit den persönlichkeitsverletzenden Inhalten. Es ist deshalb sachgerecht, diesen Umsatz bei der Gewinnberechnung zu berücksichtigen.
- 7.7.3 Beim mit den Printausgaben erzielten Werbeerlös verhält es sich ebenso: Die Vorinstanz erwog, für die Gewinnabschöpfung sei nicht erforderlich, dass ein Erlös erst aufgrund der rechtswidrigen Publikation erzielt worden sei, solange der Artikel geeignet sei, zur Absatzförderung beizutragen. Der Kausalitätsbegriff werde gerade abstrakt definiert. Der Gewinn sei deshalb bereits abzuschöpfen, wenn er im Zusammenhang mit der Publikation eines rechtswidrigen Artikels generiert worden sei, der geeignet sei, zur Absatzförderung positiv beizutragen. Somit seien Werbeflächen, die unabhängig vom konkreten Inhalt einer noch in Zukunft liegenden Publikation erworben worden seien, aber zum Umsatz eines Medienunternehmens beitragen würden, bei der Gewinnberechnung zu berücksichtigen. Beim mittels Printausgaben erzielten Werbeumsatz müsse geprüft werden, wie der Umsatz auf die sonstigen Inhalte des Medienerzeugnisses aufzuteilen sei (vgl. vorne E. 7.1.8).
- 7.7.4 Dem ist zuzustimmen. Wie bereits dargelegt, ist für die Gewinnbestimmung bei Verletzungen durch die Sensationspresse massgeblich, inwieweit die verletzende Berichterstattung zur Absatzförderung geeignet ist (vgl. vorne E. 7.2.2). Entsprechend hat die Klägerin Anspruch auf Herausgabe des mit den streitgegenständlichen Artikeln erzielten Nettoerlöses. Dass in diesem Zusammenhang auch Werbeeinnahmen berücksichtigt werden, ist richtig (vgl. vorne E. 7.4.4; Hausheer/Aebi-Müller, a.a.O., S. 350). Trägt ein persönlichkeitsverletzender Artikel

zur Absatzförderung bzw. zur Bindung der Leserschaft bei, leistet er auch einen Beitrag dazu, dass das Medium für die Platzierung von Werbung attraktiv bleibt und weiterhin Anzeigen geschaltet werden (vgl. auch BGE 133 III 153 E. 3.4, wonach das Halten der Leserschaft u.a. für die Werbeeinnahmen wichtig ist). Der Werbeerlös ist bei der Gewinnbestimmung daher ebenso relevant wie der Verkaufserlös. Eine Steigerung der Auflage ist nicht notwendig. Vielmehr rechtfertigt die Eignung zur Absatzförderung die (anteilige) Abschöpfung des mit einer Auflage erzielten Gewinns. Der Gewinnanteil ist dabei anhand des Vermarktungsinteresses des Mediums ermessensweise zu schätzen (vgl. vorne E. 7.4.4).

- 7.7.5 Diesen Schluss unterstreichen im Übrigen auch die Ausführungen der Beklagten. Sie führt aus, Werbeflächen könnten nur bei einer längerfristigen Auflagensteigerung teurer verkauft werden; andernfalls blieben die Werbeeinnahmen gleich. Damit bringt sie selbst zum Ausdruck, dass das Halten der Auflage entscheidend ist, um die Werbeeinnahmen auf einem konstanten Niveau zu halten. Folglich ist es sachgerecht, einem persönlichkeitsverletzenden Artikel, der zur Absatzförderung beiträgt, auch einen Teil des Werbeerlöses zuzuweisen.
- 7.7.6 Aus den gleichen Gründen ist auch nicht zu beanstanden, dass die Vorinstanz den Erlös aus dem Verkauf von Abonnements berücksichtigte. Sie begründete dies namentlich damit, dass von der Klägerin – wie beim Einzelverkauf – kein Nachweis verlangt werden könne, dass die streitgegenständlichen Artikel effektiv zu Mehreinnahmen geführt hätten. Ein solcher Nachweis wäre kaum zu erbringen, da Abonnementsabschlüsse mittel- bzw. langfristige Gründe hätten. Auch bezüglich der Abonnenterlöse müsse genügen, dass die streitgegenständlichen Artikel geeignet seien, den Absatz von Abonnements zu fördern oder zumindest den bestehenden Absatz zu halten. Andernfalls würde der Gewinnherausgabeanspruch mit Bezug auf solche Erlöse von vornherein illusorisch. Die streitgegenständlichen Artikel seien offenkundig zur Förderung des Absatzes an Abonnements geeignet gewesen (act. 69 E. 7.3.4).
- 7.7.7 Auch diese Ausführungen überzeugen. Zur Absatzförderung geeignete Artikel leisten nicht nur einen Beitrag dazu, dass das Medium für die Platzierung von Werbung attraktiv bleibt (vgl. vorne E. 7.7.4). Sie tragen wie erwähnt auch dazu bei, dass das Medium für bestehende und potenzielle Abonnenten interessant bleibt. Entsprechend rechtfertigt es sich, den Erlös aus dem Verkauf von Abonnements ebenfalls in die Gewinnberechnung miteinzubeziehen. Daran ändert nichts, dass die Beklagte geltend macht, die verkauften Abonnements seien rückläufig. Eine Gewinnherausgabe setzt nicht voraus, dass das verletzende Medium schwarze Zahlen schreibt. Der herauszugebende wirtschaftliche Vorteil kann auch in einer Verlustminderung bestehen (vgl. vorne E. 7.1.3 und 7.4.6; BGE 133 III 153 E. 3.5). Weshalb eine solche – anders als das Halten oder Steigern der Auflage – konkret "festgestellt" werden müsste, ist nicht ersichtlich. Ein strikter Nachweis des Gewinns ist weder im einen noch im anderen Fall möglich (vgl. vorne E. 7.2.2 und 7.4.4 f.; BGE 133 III 153 E. 3.3). Davon abgesehen hat die Beklagte mit streitgegenständlichen Artikeln ohnehin einen (positiven) Gewinn erzielt (vgl. hinten E. 13 und 14.3.2).
- 7.7.8 Nach dem Gesagten ist nicht zu beanstanden, dass die Vorinstanz den Erlös aus Werbung im Print- und Onlinebereich sowie aus dem Verkauf von Abonnements bei der Gewinnberechnung berücksichtigte.

- 7.8 Schliesslich äussert die Beklagte allgemeine Kritik an Überlegungen der Vorinstanz zur Ermittlung des Gewinns.
- 7.8.1 Die Vorinstanz erwog, zur Herleitung des herauszugebenden Gewinns sei in einem ersten Schritt zu eruieren, ob und in welchem Umfang mit der Publikation der streitgegenständlichen Artikel ein Umsatz (bzw. Bruttogewinn) erwirtschaftet worden sei. Ein solcher könne mit dem Einzel- und Abonnementverkauf sowie mit Werbung generiert werden. Bei Printmedien entspreche der Werbeerlös grundsätzlich dem Ergebnis der Multiplikation der verkauften Werbefläche mit dem Preis. Bei Onlinemedien werde der Werbeerlös anhand von Seitenaufrufen generiert. Der Wert eines Seitenaufrufs hänge unter anderem von der Anzahl Werbeeinblendungen und dem Preis der zur Verfügung gestellten Werbefläche ab. In einem zweiten Schritt seien die Kosten vom errechneten Umsatz in Abzug zu bringen (vgl. vorne E. 7.1.7).
- 7.8.2 Dagegen wendet die Beklagte in der Berufung ein, die Vorinstanz äussere sich in ganz allgemeiner Weise zur Bestimmung des Bruttogewinns und verweise diesbezüglich auf die Literatur. Es gehe jedoch nicht darum, generelle Möglichkeiten zur Gewinnberechnung zu erwägen. Vielmehr sei im vorliegenden Fall konkret darzulegen, wie der Gewinn bundesrechtskonform zu berechnen sei. Es sei demnach eine Einzelfallbeurteilung vorzunehmen und der Frage nachzugehen, welche Faktoren bei der Berechnung eines allfälligen Gewinns der Beklagten zu berücksichtigen seien. Es gehe somit um die Feststellung von Sachverhalten, welche die Vorinstanz vorzunehmen habe. Insofern sei es nicht zielführend, wenn sich die Vorinstanz auf allgemeine Ausführungen aus der Literatur stütze. Was für ein Medienunternehmen zutreffend sei, gelte nicht für ein Unternehmen aus einer anderen Branche und umgekehrt. Ein allgemeingültiges Modell zur Berechnung eines Gewinns für sämtliche Medienunternehmen werde es deshalb nie geben. Insofern seien die allgemeinen Ausführungen der Vorinstanz zu möglichen Faktoren, die allenfalls relevant sein könnten, überflüssig. Im Weiteren halte die Vorinstanz eine Schätzung nach Art. 42 Abs. 2 OR bei den abzuziehenden Kosten für zulässig, soweit die strengen Voraussetzungen dafür erfüllt seien. Zugunsten der Klägerin werde hingegen hinsichtlich aller relevanter Parameter gerichtliches Ermessen ausgeübt, obschon die Voraussetzungen dafür weder behauptet noch belegt seien. Daraus resultiere eine rechtswidrige Ungleichbehandlung der Parteien (act. 71 Rz 177 f.). Auch diesen Ausführungen kann nicht gefolgt werden:
- 7.8.3 Es wurde bereits dargelegt, dass eine ermessensweise Schätzung des herauszugebenden Gewinns vorliegend unumgänglich ist (vgl. vorne E. 7.4.4 f. und 7.5.3). Die Rüge der Beklagten bezüglich der angeblichen Ungleichbehandlung der Parteien ist zu pauschal, um darauf einzutreten (vgl. vorne E. 1.1 f.). Es genügt nicht, der Vorinstanz vorzuwerfen, sie habe strenge Anforderungen an die Schätzung der abzuziehenden Kosten gestellt, zugunsten der Klägerin aber hinsichtlich "aller relevanter Parameter" Ermessen ausgeübt. Vielmehr hätte die Beklagte darzulegen, welche Parameter die Vorinstanz ermessensweise geschätzt hat und weshalb dies unzulässig sein soll. Gleichermassen hätte sie darzulegen, inwiefern die Vorinstanz zu strenge Anforderungen an die Schätzung der abzuziehenden Kosten gestellt und inwiefern sie diese falsch bemessen haben soll. Auf die allgemein gehaltene Kritik der Beklagten ist nicht weiter einzugehen.
- 7.8.4 Auch ihre weiteren Vorbringen gehen an der Sache vorbei. Die Vorinstanz legte schlüssig dar, wie der Verkaufserlös sowie der Werbeerlös im Print- und Onlinebereich ermittelt wer-

den können. Dass andere Berechnungsansätze denkbar sind, ist nicht von Belang. Die Beklagte müsste konkret aufzeigen, weshalb die von der Vorinstanz dargelegten Grundsätze vorliegend nicht zur Berechnung des Gewinns taugen. Solche Ausführungen sind indessen nicht ersichtlich, wobei an dieser Stelle daran zu erinnern ist, dass insbesondere nicht auf die von der Beklagten vorgeschlagene "Mehrgewinn-Methode" abgestellt werden kann (vgl. vorne E. 7.4.4).

- 7.9 Zusammengefasst geben die Erwägungen der Vorinstanz zu den Grundsätzen der Gewinnermittlung im Zusammenhang mit widerrechtlichen Persönlichkeitsverletzungen keinen Anlass zu Beanstandungen.
8. Zu prüfen bleiben die Rügen der Beklagten gegen die konkrete Berechnung des herauszubehenden Gewinns. Die Vorinstanz ermittelte zunächst den mit den streitgegenständlichen Artikeln über Blick Online erzielten Werbeerlös (act. 69 E. 7.1). Darauf ist zuerst einzugehen.
- 8.1 Die Vorinstanz erwog, bei Onlinemedien werde der Werbeerlös mit Seitenaufrufen generiert, wobei der Wert eines Seitenaufrufs unter anderem von der Anzahl Werbeeinblendungen und vom Preis der zur Verfügung gestellten Werbeflächen abhängt. Darauf stelle auch die Klägerin ab. Die Beklagte bestreite die Korrelation zwischen Anzahl Artikelaufrufen und Werbeeinblendungen sowie dem Preis nicht bzw. nicht substantiiert. Sie stelle sich vielmehr auf den Standpunkt, es sei nur ein "Mehrgewinn" relevant. Dieser Ansatz sei jedoch verworfen worden. Der Online-Werbeumsatz sei demnach wie folgt zu berechnen: Anzahl Artikelaufrufe  $\times$  Anzahl Werbeeinblendungen (Menge)  $\times$  Preis pro ausgelieferte Werbung (act. 69 E. 7.1.1).
- 8.2 Die Beklagte hält auch im Berufungsverfahren an der "Mehrgewinn-Methode" fest (act. 71 Rz 186 ff.), die – wie bereits dargelegt – für den Gewinnherausgabeanspruch nicht massgebend ist. Die Vorinstanz ist dem Berechnungsmodell der Beklagten deshalb zu Recht nicht gefolgt (vgl. vorne E. 7.4.4). In Bezug auf die Online-Publikationen liegen sodann konkrete Zugriffszahlen vor (vgl. dazu vorne E. 7.2.3). Daher ist es sachgerecht, den mit den streitgegenständlichen Artikeln erzielten Werbeerlös anhand der von der Vorinstanz angewandten Formel zu berechnen. Der Zusammenhang zwischen der Gewinnerzielung und dem Aufruf der streitgegenständlichen Artikel ist in diesem Fall denn auch offensichtlich. Die Beklagte führt jedenfalls keine überzeugenden Gründe an, die gegen dieses Berechnungsmodell sprechen (vgl. sogleich E. 8.3.1).
- 8.3 Zur Anzahl Artikelaufrufe erwog die Vorinstanz, diese würden in "Page Impressions" [Seitenaufrufe] gemessen. Die Beklagte habe die Page Impressions von der jeweiligen Publikation bis zur Löschung der streitgegenständlichen Artikel Ende 2018 wie folgt offengelegt: 285'590 für Artikel A, 115'971 für Artikel B, 245'609 für Artikel C und 211'996 für Artikel D (act. 32/1). Diese Zahlen seien unbestritten (act. 69 E. 7.1.2).
- 8.3.1 Die Anzahl Page Impressions pro Artikel sind auch im Berufungsverfahren unstrittig. Die Beklagte bringt indessen vor, der Werbeerlös pro Artikel müsse anders, d.h. durch Multiplikation der Page Impressions mit dem Preis pro Visit, berechnet werden. Letzterer ergebe sich bei einer Division des Werbeerlöses durch die auf Blick Online verzeichneten "Gesamt-Visits". Setze man die Page Impressions der streitgegenständlichen Artikel ins Verhältnis mit den "gesamten Page-Impressions" und dem erzielten Werbeerlös, zeige sich, dass die von der

Vorinstanz errechneten Gewinne nicht der Realität entsprechen könnten. Die nachfolgende Tabelle zeige zudem eindrücklich, dass die "Visits" der streitgegenständlichen Artikel im Vergleich zu den "Gesamt-Visits" von untergeordneter Bedeutung seien (act. 71 Rz 194 ff.):

Tag	Werbeerlös (in CHF)	Gesamt-Visits	Page-Impressions Artikel	Anteil Visits auf gegenst. Artikel (in % gerundet)	Werbeerlös je Artikel (in CHF)
27. Dezember 2014	66'017.70	1'905'103	285'590	15 %	9'896.60
4. Februar 2015	34'110.16	2'371'423	115'971	5 %	1'668.10
14. August 2015	29'100.04	2'310'551	245'609	10 %	3'093.30
24. September 2015	50'905.31	2'177'555	211'996	10 %	4'955.90

- 8.3.2 Diese Aufstellung der Beklagten ergibt keinen Sinn: Erstens vermischt die Beklagte "Visits" und "Page Impressions". Der Begriff "Page Impression" bezieht sich auf den Aufruf einer einzelnen Seite. Der Begriff "Visit" beschreibt hingegen den zusammenhängenden Besuch eines Nutzers auf einer Webseite. Klickt ein Nutzer während eines Besuchs auf verschiedene Unterseiten, generiert er einen Visit, aber mehrere Page Impressions (vgl. act. 1 Rz 101; act. 31 E. 6 und 6.3.1; ferner <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/page-impression-pi-43297/version-266628>; <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/visit-47031/version-270302>; <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/page-impressions> [alle besucht am 19. Juni 2026]). Die von der Beklagten aufgelisteten "Gesamt-Visits" beziehen sich – soweit verständlich (vgl. act. 71 Rz 186) – auf die am jeweiligen Tag verzeichneten Besuche der Blick.ch-Webseite. Es erschliesst sich nicht, was die Beklagte aus dem Verhältnis zwischen Page Impressions einzelner Artikel und der Anzahl "Gesamt-Visits" ableiten will.
- 8.3.3 Zweitens beziehen sich der "Werbeerlös" und die "Gesamt-Visits" nach eigenen Angaben der Beklagten ausschliesslich auf die am jeweiligen Publikationsdatum verzeichneten Zahlen (vgl. act. 71 Rz 187 ff. und 195 m.H. auf act. 48 Rz 40 [Duplik II]). Demgegenüber reichen die "Page-Impressions" über den gesamten Zeitraum von der jeweiligen Publikation bis zur Jahre später erfolgten Löschung der Artikel (vgl. vorne E. 8.3). Es ist nicht nachvollziehbar, weshalb die Beklagte diese Zahlen (Page Impressions über mehrere Jahre) mit den jeweils an einem Tag gemessenen "Gesamt-Visits" ins Verhältnis setzt. Ebenso wenig erschliesst sich, weshalb ein entsprechender Anteil des allein am jeweiligen Publikationsdatum erzielten Werbeerlöses den mit einem streitgegenständlichen Artikel insgesamt erzielten Werbeerlös zuverlässig abbilden soll. Auf diese Berechnung kann jedenfalls nicht abgestellt werden.
- 8.3.4 Denkbar wäre es, den Werbeerlös durch eine Multiplikation des Preises pro Page Impression mit der (Gesamtzahl) Page Impressions pro Artikel zu berechnen. Hierfür müsste jedoch der Preis pro Page Impression während des gesamten Publikationszeitraums (zumindest als Durchschnitt) bekannt sein. Diese Grössen nennt die Beklagte indessen nicht und sie zeigt auch nicht auf, dass und wo sich entsprechende Angaben in den vorinstanzlichen Akten finden (vgl. vorne E. 7.6.5). Davon abgesehen kann der relevante Werbeerlös mit der von der Vorinstanz angewandten Formel (Anzahl Artikelaufrufe × Anzahl Werbeeinblendungen [Menge] × Preis pro ausgelieferte Werbung) berechnet werden. Etwas anderes zeigt die Beklagte auch an dieser Stelle der Berufung nicht auf. An der Berechnungsmethode der Vorinstanz ist demnach festzuhalten, wobei von den festgestellten und unbestrittenen Page Impressions auszugehen ist (vgl. vorne E. 8.3).

8.4 Die Beklagte wendet weiter ein, die Vorinstanz habe die Anzahl Werbeeinblendungen ("Ad Impressions") falsch festgelegt.

8.4.1 Die Vorinstanz erwog hierzu was folgt:

8.4.1.1 Die Beklagte sei mit Teilentscheid vom 22. Juni 2022 aufgefordert worden, den "Durchschnittswert der Ad-Impressions (ausgelieferte Werbeeinblendungen pro angeklickter Artikel generell) auf Blick Online ab 24. Dezember 2014 bis Ende 2015" offenzulegen. Die Beklagte habe in der Folge erklärt: "Die Durchschnittswerte der Ad-Impressions ab 24. Dezember bis Ende 2015 lassen sich nur abschätzen, da in den internen Systemen der Beklagten diese Werte nicht erfasst sind. Der Aufruf von 10 zufällig ausgewählten Blick.ch-Artikel aus diesem Zeitraum über das Webarchive web.archive.org ergibt, dass damals drei Werbeplatzierungen pro Artikel ausgespielt wurden" (act. 31/2; act. 69 E. 7.1.3).

8.4.1.2 Die Klägerin – so die Vorinstanz weiter – kritisiere die Vorgehensweise der Beklagten jedoch zu Recht. Es lasse sich in der Tat argumentieren, die Vergleichsgrösse von zehn Artikeln sei (zu) wenig repräsentativ. Gewichtiger sei indes, dass die Beklagte nicht behauptet habe, die ermittelten Durchschnittswerte hätten einen Bezug zu den streitgegenständlichen Artikeln. Wenn es der Beklagten möglich gewesen sei, mittels zufällig ausgewählter Artikel aus dem relevanten Zeitraum Durchschnittswerte herzuleiten, hätte es ihr auch möglich sein sollen, diese Werte konkret anhand der streitgegenständlichen Artikel zu ermitteln. Im Mindesten wäre zu erwarten gewesen, dass die Beklagte die zehn Artikel, die sie zur Ermittlung des Durchschnittswerts herangezogen habe, offenlege. Auch wenn die Beklagte die von der Klägerin vorgenommene Kategorisierung in "Top-Artikel", "Longtails" und "Durchschnittsartikel" ablehne, sei offenkundig, dass nicht alle von der Beklagten publizierten Artikel gleichermaßen geeignet seien, ein am Boulevard interessiertes Publikum anzusprechen und zur Absatzförderung beizutragen. Es sei anzunehmen, dass die Beklagte sich im jeweiligen Publikationszeitpunkt bewusst gewesen sei, dass die streitgegenständlichen Artikel für eine bedeutende Zahl an Seitenaufrufen sorgen dürften und über ein entsprechend hohes ökonomisches Potenzial verfügt hätten. Deshalb sei entscheidend, aufgrund welcher Referenzartikel die Beklagte zu einem Durchschnittswert von drei Ad Impressions gelangt sei. Die Beklagte verfüge über die Informationshoheit und sei im Teilentscheid zur Offenlegung sämtlicher Informationen zur Eruiierung und Abschätzung des erzielten Gewinns aufgefordert worden. Deshalb wäre es ihr zuzumuten gewesen, diese Informationen offenzulegen (act. 69 E. 7.1.3.3).

8.4.1.3 Die Beklagte stütze den Durchschnittswert von drei Ad Impressions auf "web.archive.org". Die Klägerin habe ihrerseits Auszüge der streitgegenständlichen Artikel von "web.archive.org" eingereicht (act. 44/80a-d). Darin habe sie von Hand eingezeichnet, wo sich die Ad Impressions befunden hätten, weil der Werbeeinblendungsbereich auf "web.archive.org" nicht mehr angezeigt werde. Für den Artikel A habe die Klägerin sechs Werbeflächen identifiziert, für den Artikel B deren acht, für den Artikel C deren sieben und für den Artikel D deren sechs. Die Beklagte bestreite, dass es sich bei den von Hand eingezeichneten "Boxen" um Werbeflächen handle und zweifle die vorgenommene Unterteilung an. Damit komme sie ihrer Substanziierungspflicht nicht hinreichend nach. Sie habe die streitgegenständlichen Artikel auf ihrer Webseite publiziert und mit Werbung unterlegt. Das Informationsgefälle zwischen den Parteien sei offenkundig. Die Beklagte habe nicht ausgeführt, weshalb es ihr nicht zuzumuten sei, die

Beilagen der Klägerin substantiiert – d.h. begründet – zu bestreiten. Die Beklagte hätte folglich darlegen müssen, worum es sich bei den von der Klägerin markierten "Boxen" gehandelt haben könnte, wenn es keine Werbeeinblendungen gewesen seien. Die von der Klägerin vorgenommene Unterteilung bzw. Markierung der Flächen sei nachvollziehbar. Bei genauer Betrachtung der Auszüge lasse sich erkennen, dass es sich um einzelne, voneinander abgetrennte Flächen handle. Die Darstellung der Klägerin werde auch dadurch gestützt, dass in drei von vier Auszügen jeweils eine markierte Fläche effektiv als Werbefläche zu erkennen sei (in act. 44/80b sei "Box 6" mit "Advertisement" beschrieben, in act. 80/44c-d sei in "Box 5" jeweils der Werbeinhalt noch zu erkennen). Der Einwand der Beklagten werde schliesslich dadurch entkräftet, dass – wenn man ihr folgen würde –, zwei der Artikel gänzlich ohne Werbung ausgekommen (act. 44/80a-b) und die anderen Artikel mit jeweils bloss einer Werbeeinblendung versehen (act. 44/80c-d) gewesen wären. Dies würde selbst dem von der Beklagten behaupteten Wert von drei Ad Impressions widersprechen (act. 69 E. 7.1.3.4).

8.4.1.4 Der von der Beklagten genannte Wert könne demnach jedenfalls mit Bezug auf die streitgegenständlichen Artikel nicht korrekt sein. Demgegenüber habe die Klägerin belegt, dass die streitgegenständlichen Artikel von sechs bis acht [Ad Impressions] begleitet gewesen seien. Wie die Klägerin zu Recht vorbringe, berücksichtigte diese Zahlen noch nicht einmal allfällige Ad Impressions, die neben oder unter dem Frontanriss der streitgegenständlichen Artikel gelegen hätten. Im Ergebnis sei – wie von der Klägerin vorgebracht – von sechs (für die Artikel A, C und D) bzw. fünf (für den Artikel B) Ad Impressions pro Artikelaufruf auszugehen. Diese Ad Impressions hätten als voll vermarktet zu gelten, denn die Beklagte habe diese Behauptung der Klägerin nicht substantiiert bestritten. Das Informationsgefälle sei offenkundig. Gleichwohl habe die Beklagte sich darauf beschränkt, auf eine Studie des Verbands Schweizer Medien aus dem Jahr 2023 zu verweisen, die sich über eine durchschnittliche Auslastung – also auch bei anderen Medienhäusern – äussere. Damit vermöge sie nicht substantiiert zu bestreiten (geschweige denn den Gegenbeweis zu führen), dass für die streitgegenständlichen Artikel im relevanten Zeitraum (Ende 2014 bis zur Löschung Ende 2018) von vollvermarkteten sechs bzw. fünf Ad Impressions auszugehen sei (act. 69 E. 7.1.3.5 f.).

8.4.2 Dem hält die Beklagte in der Berufung Folgendes entgegen (act. 71 Rz 92 und 199 ff.):

8.4.2.1 Die Vorinstanz habe die Beklagte gestützt auf den Antrag der Klägerin zur Herausgabe der Durchschnittswerte der Ad Impressions (ausgelieferte Werbung pro angeklickter Artikel generell) auf Blick Online ab 24. Dezember 2014 bis Ende 2015 angewiesen. Es sei widersprüchlich und willkürlich, die Beklagte anzuweisen, einen Durchschnittswert herauszugeben, die Herausgabe aber später zu kritisieren und nicht zu beachten. Die Beklagte habe bereits in der Klageantwort (act. 7 Rz 11 und 109) darauf hingewiesen, dass zwischen einem Durchschnittswert und den effektiv eingeblendeten Werbungen kein Zusammenhang bestehe. Dennoch habe die Klägerin an ihrem Antrag festgehalten. Die Beklagte habe die Durchschnittswerte wie verlangt ediert. Sofern die Klägerin diese Werte infrage stellen wolle, sei sie dafür beweispflichtig. Hierfür sei es nicht ausreichend, auf Unterlagen irgendwelche Boxen einzuzeichnen. Das Werbeinventar der Beklagten sei nicht zu 100 % ausgelastet gewesen. Entsprechend sei auch nicht auf jeder möglichen Position, wo eine Werbung hätte platziert werden können, eine Werbung geschaltet gewesen. Darauf habe die Beklagte bereits in der Klageantwort (act. 7 Rz 25) und in der Duplik II (act. 48 Rz 68 und 108) hingewiesen.

Gemäss den edierten Informationen der Beklagten sei von maximal drei Werbeeinblendungen auszugehen. Alles andere sei nicht bewiesen und falsch.

8.4.2.2 Die Vorinstanz verkenne zudem, dass es sich bei den Werbeeinblendungen um öffentlich zugängliche Informationen handle, bezüglich welcher die Beklagte über keinen Informationsvorsprung verfüge. Die Klägerin habe es unterlassen, die damaligen Online-Artikel zu sichern. Allfällige Beweisschwierigkeiten seien somit allein auf ihre Nachlässigkeit zurückzuführen. Es sei unverständlich, wie die Vorinstanz zum Schluss habe kommen können, dass die Auslastung des Werbeinventars bei 100 % gelegen habe. Der Beklagten sei es nicht möglich zu beweisen, dass es an den besagten Stellen keine Werbung gegeben habe. Sie verfüge auch nicht über zusätzliche Unterlagen, aus denen die Auslastung des Werbeinventars zum Zeitpunkt der Publikation der streitgegenständlichen Artikel hervorgehe. Solche Daten bestünden schlicht nicht. Hinzu komme, dass die Vorinstanz selbst ausführe, einzelne Boxen seien effektiv als Werbung ausgewiesen, andere hingegen nicht. Das zeige gerade, dass nicht alle Boxen eine Werbeeinblendung darstellten.

8.4.3 In verfahrensrechtlicher Hinsicht ist auf Folgendes hinzuweisen:

Nach Art. 55 Abs. 1 ZPO haben die Parteien unter der Geltung des Verhandlungsgrundsatzes dem Gericht die Tatsachen darzulegen, auf die sie ihre Begehren stützen, und die Beweismittel anzugeben. Die Behauptungslast folgt der Beweislast. Der Behauptungslast ist Genüge getan, wenn der (behauptete) Tatsachenvortrag bei Unterstellung, er sei wahr, den Schluss auf die verlangte Rechtsfolge zulässt (Urteil des Bundesgerichts 5A\_1102/2025 vom 18. Februar 2026 E. 3.3; 4A\_478/2024 vom 4. Dezember 2024 E. 4.1.2). Wird der Anspruch schlüssig behauptet, trifft den Prozessgegner die Bestreitungslast. Die Bestreitung muss ihrem Zweck entsprechend so konkret sein, dass die Gegenpartei weiss, welche einzelne Tatsachenbehauptungen sie beweisen muss (Urteil des Bundesgerichts 4A\_79/2023, 4A\_81/2023 vom 3. Oktober 2023 E. 5.2.1). Dagegen ist die beweisbefreite Partei grundsätzlich nicht gehalten darzutun, weshalb eine bestrittene Behauptung unrichtig sei (Urteil des Bundesgerichts 4A\_360/2025 vom 19. Januar 2025 E. 3.1.2). Ein qualifiziertes (begründetes) Bestreiten kann bei Sachverhalten verlangt werden, die Gegenstand eigener Handlungen oder Wahrnehmungen der bestreitenden Partei bilden. Es bedarf eines Informationsgefälles zwischen den Parteien, in dem Sinne, dass die an sich behauptungsbelastete Partei den massgebenden Tatsachen ferner steht als die Gegenpartei und dieser ergänzende Angaben zum Geschehensablauf zumutbar sind (Urteil des Bundesgerichts 4A\_495/2024 vom 7. Januar 2025 E. 5.1; 4A\_489/2024 vom 25. November 2024 E. 1.7.2.2; 4A\_36/2021 vom 1. November 2021 E. 5.1.3, nicht publiziert in BGE 148 III 11). Diese Mitwirkungspflicht wird aus dem Gebot des Prozessierens nach Treu und Glauben (Art. 52 ZPO) abgeleitet (vgl. Domenig/Hurni, Berner Kommentar, 2. A. 2026, Art. 55 ZPO N 46). Eine Umkehr der Beweislast ist damit nicht verbunden (Stojiljković, Zur Substanziierungslast der nicht beweisbelasteten Partei, ZZZ 57/2022 S. 3 ff.).

8.4.4 Die Rügen der Beklagten sind in diesem Punkt begründet: Bei der Anzahl Werbeeinblendungen (Ad Impressions), die bei den streitgegenständlichen Artikeln geschaltet wurden, handelte es sich um öffentlich zugängliche Informationen, welche die Klägerin sich hätte beschaffen und durch Screenshots hätte sichern können. Sollte die Klägerin anfänglich – vor allem nach dem Erscheinen der ersten Artikel zu ihrer Person – aufgewühlt gewesen sein und nicht um-

gehend an die Beweissicherung gedacht haben, erschiene dies verständlich. Die streitgegenständlichen Artikel wurden allerdings unbestrittenemassen erst Ende 2018 gelöscht. Bis dahin hatte die Klägerin ihre Forderungen bereits mehrfach und durch anwaltliche Vertretung in Betreuung gesetzt (vgl. vorne E. 5.5.4). Die Klägerin traf folglich schon lange vor der Löschung der streitgegenständlichen Artikel Vorkehrungen mit Blick auf die spätere Rechtsverfolgung. Es wäre angezeigt gewesen, im gleichen Zug die erforderlichen Beweise zu sichern. Dazu hätte auch eine Dokumentation der im Internet veröffentlichten Artikel gehört. Vor diesem Hintergrund ist kein Informationsgefälle im vorbeschriebenen Sinn ersichtlich, das eine qualifizierte Bestreitungslast der Beklagten begründen würde (vgl. vorne E. 8.4.3).

- 8.4.5 Im Weiteren wies die Beklagte bereits in der Klageantwort darauf hin, dass zwischen einem Durchschnittswert und den effektiv eingeblendeten Werbungen kein Zusammenhang bestehe (vgl. vorne E. 8.4.2.1). Gleichwohl bestand die Klägerin auf der Auskunft über den Durchschnittswert. Eine Auskunft über die bei den streitgegenständlichen Artikeln eingeblendeten Werbungen verlangte sie hingegen nicht. Mit dem Einwand, der von der Beklagten genannte Durchschnittswert sei nicht repräsentativ oder nehme zu wenig Rücksicht auf die Eigenheiten der streitgegenständlichen Artikel, ist sie deshalb nicht zu hören.
- 8.4.6 Nach dem Gesagten ist die von der Vorinstanz angenommene Anzahl von fünf bzw. sechs Werbeeinblendungen pro Artikel zu hoch. Ihre Berechnung des über Blick Online erzielten Werbeerlöses ist entsprechend zu korrigieren. Dabei ist vom von der Beklagten genannten Durchschnittswert von drei (ausgelieferten) Werbeeinblendungen (Ad Impressions) pro Artikel auszugehen (vgl. hinten E. 8.6).
- 8.4.7 Bei diesem Ergebnis kann offenbleiben, wie es in den Jahren 2014 und 2015 im Allgemeinen um die Auslastung des Werbeinventars stand. Der Vollständigkeit halber ist jedoch zu erwähnen, dass die Beklagte eine 100%ige Auslastung unter anderem mit Hinweis auf eine von der Klägerin selbst eingereichte Präsentation bestritten hatte (act. 48 Rz 68 m.H. auf act. 44/71 [Folie 89]). Im Übrigen geht aus den Erwägungen der Vorinstanz nicht hervor, weshalb bei gewissen "Boxen" auf den von der Klägerin eingereichten Screenshots der streitgegenständlichen Artikel auf "web.archive.org" Werbung angezeigt wird, obwohl dies gemäss Angaben der Klägerin gerade nicht der Fall sein soll (vgl. vorne E. 8.4.1.3).
- 8.4.8 Ebenfalls der Vollständigkeit halber bleibt anzumerken, dass die von der Vorinstanz erwähnten Ad Impressions neben oder unter dem (jeweils auf der Titelseite von Blick.ch platzierten) Frontanriss der streitgegenständlichen Artikel bei der Berechnung ausser Acht bleiben müssen (vgl. vorne E. 8.4.1.4). Eine Berücksichtigung dieser Werbeeinblendungen erscheint zwar nicht grundsätzlich ausgeschlossen. Die von der Vorinstanz verwendete Berechnungsformel beschränkt sich jedoch auf die Aufrufe (Page Impressions) der streitgegenständlichen Artikel (vgl. vorne E. 8.1). Eine Vermischung mit den auf der Titelseite platzierten Werbeeinblendungen wäre unzulässig. Davon abgesehen traf die Vorinstanz weder Feststellungen zum mit der Titelseite erzielten Werbeumsatz noch zu einer möglichen (anteiligen) Anrechnung dieses Umsatzes auf die streitgegenständlichen Artikel. Dagegen erhebt die Klägerin in der Berufungsantwort keine Rügen (vgl. dazu Urteil des Bundesgerichts 4A\_251/2024 vom 15. Juli 2024 E. 4.4), weshalb es dabei sein Bewenden hat.

8.5 Im Weiteren rügt die Beklagte, die Vorinstanz habe den Preis pro ausgelieferte Werbung falsch festgestellt.

8.5.1 Die Vorinstanz erwog in diesem Zusammenhang Folgendes:

8.5.1.1 Der Preis pro ausgelieferte Werbung werde als "Tausenderkontaktpreis" (TKP) definiert und entspreche dem Preis, der ein Werbekunde für 1'000 Sichtkontakte bzw. Werbeeinblendungen bezahlen müsse. Die Klägerin gehe von einem durchschnittlichen TKP für direkt vermarktete Werbung von CHF 40.00 aus. Sie stütze sich auf den Anzeigentarif der Beklagten aus dem Jahr 2016 (act. 19/61a). Gemäss diesem reiche die TKP-Spanne von CHF 35.00 bis CHF 120.00. Die Beklagte wende ein, die von der Klägerin angenommenen Preise seien "fern der Realität". Auf den kommunizierten Preisen würden hohe Rabatte gewährt. Gemäss ihren Privatgutachtern gelte ein Rabatt von 50 % als Marktstandard. Ausserdem rechne der Verband Schweizer Medien in einer Studie aus dem Jahr 2023 mit einem TKP von CHF 7.00 als Durchschnittspreis. Eine sinnvolle Annahme bei Blick Online liege für die Jahre 2014 und 2015 bei etwa CHF 4.00 (act. 69 E. 7.1.4 f.).

8.5.1.2 Es sei – so die Vorinstanz – sachgerecht, wenn sich die Klägerin zur Gewinnberechnung auf den öffentlich verfügbaren Anzeigentarif der Beklagten stütze. Die Beklagte habe diesen nicht bestritten, sondern mache geltend, diese Preise würden den branchenüblichen Rabattierungen nicht Rechnung tragen. Sie stelle sich mit anderen Worten auf den Standpunkt, ihren Werbekunden (hohe) Rabatte gewährt zu haben. Dabei handle es sich um eine bestrittene Einwendung, für welche die Beklagte die Behauptungs- und Beweislast trage. Eine Abweichung vom offiziellen und unbestrittenen Anzeigentarif wäre von der Beklagten zu belegen. Die von ihr hierzu gemachten Ausführungen und eingereichten Belege betreffend "branchenübliche" Rabatte genügten jedoch nicht. Als Betreiberin von Blick Online wäre von ihr zu fordern gewesen, dass sie konkret ausführe und mittels (aufgrund des Geschäftsgeheimnisses allenfalls geschwärzter) Unterlagen belege, welchen TKP sie für die damaligen Ad Impressions tatsächlich erzielt habe bzw. welche Rabatte damals konkret gewährt worden seien. Diese Tatsachen lägen in ihrem Herrschaftsbereich. Das Informationsgefälle zwischen den Parteien sei evident. Die Beklagte habe nicht vorgebracht, dass ein strikter Beweis wegen der Natur der Sache nicht möglich oder unzumutbar wäre. Dies wäre auch nicht stichhaltig, handle es sich doch um Tatsachen, die sich aus den Büchern der Beklagten ergeben sollten. Die Beklagte habe auch zu Recht nicht vorgebracht, dass die Aktenaufbewahrungspflicht gemäss Art. 958f Abs. 1 OR beim Eintritt der Rechtshängigkeit des vorliegenden Verfahrens bereits abgelaufen sei. Eine Beweiserleichterung scheidet mithin aus. Mangels Nachweises von Rabatten sei im Ergebnis auf den unbestritten gebliebenen Anzeigentarif der Beklagten abzustellen. Der von der Klägerin geltend gemachte TKP von CHF 40.00 liege im untersten Bereich der im Tarif genannten Spannweite. Der Verweis der Beklagten auf eine Studie des Verbands Schweizer Medien aus dem Jahr 2023 ändere nichts an diesem Ergebnis. Einerseits beträfen diese Zahlen nicht den vorliegend relevanten Zeitraum (2014/2015). Andererseits handle es sich um Durchschnittswerte in der Branche, die sich nicht (direkt) auf die Beklagte beziehen würden (act. 69 E. 7.1.4.2).

8.5.2 Dagegen bringt die Beklagte in der Berufung Folgendes vor (act. 71 Rz 91, 215 ff. und 309 ff.).

- 8.5.2.1 Zunächst habe die Klägerin keine Auskunft über den von der Beklagten verrechneten TKP verlangt. Ein daraus resultierender Wissensnachteil sei selbstverschuldet und eine Beweismasserleichterung nach Art. 42 Abs. 2 OR falle ausser Betracht.
- 8.5.2.2 Im Weiteren seien die Ausführungen der Vorinstanz unrichtig und aktenwidrig. Die Beklagte habe ausführlich dargelegt, dass die im Tarif angegebenen Preise nicht der Realität entsprechen könnten und hohe Rabatte gewährt würden (Duplik I Rz 83, 87, 88.1 f [act. 23]; Duplik II Rz 69 [act. 48]). Es handle sich um eine unbelegte Annahme, dass der Tarif am Markt auch erzielt werden könne. Zum Antritt des Gegenbeweises habe die Beklagte die Befragung von C. \_\_\_\_\_ und D. \_\_\_\_\_ sowie ein Gerichtsgutachten zum tatsächlich bezahlten TKP beantragt. Die Vorinstanz habe diese Anträge jedoch ohne Begründung ausser Acht gelassen und damit das rechtliche Gehör der Beklagten verletzt.
- 8.5.2.3 Entgegen der Vorinstanz habe die Beklagte ihre Behauptungen vorinstanzlich mit Zahlen untermauert. So habe sie bereits in der Klageantwort (act. 7 Rz 109) den Wert ausgewiesen, der pro Seitenaufruf generiert worden sei. Als Beweis habe sie eine EBITDA-Berechnung sowie die Anzahl Seitenaufrufe eingereicht. Die Vorinstanz habe es jedoch unterlassen, diese Zahlen zu würdigen. In der Duplik II habe die Beklagte auf Grundlage eines in Auftrag gegebenen Gutachtens weitere Zahlen vorgelegt. Daraus ergebe sich ohne Weiteres, dass ein TKP von CHF 40.00 nicht der Realität entsprechen könne. Zudem habe die Vorinstanz nicht berücksichtigt, dass nicht sämtliche Werbeflächen direkt vermarktet würden, obwohl die Beklagte in der Duplik I (act. 23 Rz 88.2) und in der Duplik II (act. 48 Rz 64) darauf hingewiesen habe. Die Restplatzvermarktung durch Dritte bedeute, dass die Werbeflächen für erheblich geringere Preise veräussert werden könnten.
- 8.5.2.4 Das Gesagte ergebe sich im Übrigen auch aus den von der Beklagten offengelegten Zahlen. Die Online-Werbeerlöse, die an den Tagen, an denen die streitgegenständlichen Artikel publiziert worden seien, seien in der Duplik II (act. 48 Rz 40) ausgewiesen und auf den Visit heruntergerechnet worden. Die ausgewiesenen Werte lägen allesamt im Rappenbereich (CHF 0.035, CHF 0.014, CHF 0.013 und CHF 0.023). Auch damit zeige sich, dass der von der Klägerin behauptete TKP nichts mit der Realität zu tun habe.
- 8.5.2.5 Der von der Klägerin eingereichte Tarif stamme zudem aus dem Jahr 2016 und könne für die streitgegenständlichen Artikel schon aus zeitlichen Gründen nicht massgebend sein. Die von der Beklagten vorgebrachten Unterlagen zum TKP habe die Vorinstanz zurückgewiesen, weil sie aus dem Jahr 2023 stammten und nicht relevant seien, obwohl die Klägerin dies nicht eingewendet habe. Damit habe die Vorinstanz den Sachverhalt falsch festgestellt: Der Online-Werbung sei in den Jahren 2014 und 2015 noch nicht der gleiche Stellenwert wie heute zugekommen. Die Klägerin habe in der Replik II (act. 44 Rz 54) auf ein Zitat von Marc Walder (vgl. vorne E. 7.3.5) verwiesen, wonach in den Jahren 2015 und 2016 die digitalen Werbeumsätze erstmals höher gewesen seien als die Werbeumsätze mit Print. Der Online-Werbemarkt sei in den Jahren 2014 und 2015 somit schwächer gewesen als heute, weshalb die aus dem Jahr 2023 stammenden Zahlen für damalige Verhältnisse zu hoch, sicherlich aber nicht zu tief seien.
- 8.5.2.6 Die von der Vorinstanz errechneten Beträge basierten folglich auf falschen Zahlen. Wie abstrus die Berechnung sei, zeige sich bereits am Schluss der Vorinstanz, wonach die Beklagte

mit dem Artikel A mehr Werbeeinnahmen erzielt haben sollte, als sie für den gesamten Tag, an dem der Artikel erschienen sei, nachgewiesen habe. Dabei seien nur 15 % der an diesem Tag erzielten Visits auf den genannten Artikel entfallen.

8.5.2.7 Die Beklagte habe im vorinstanzlichen Verfahren weitere Plausibilisierungsrechnungen vorgenommen. So habe sie etwa auf ein Modell zur Berechnung des Werbeumsatzes in einer Studie des Verbands Schweizer Medien aus dem Jahr 2023 verwiesen. Unter Berücksichtigung der im Jahr 2015 auf Blick Online gemessenen Seitenaufrufe (3'333'056'334) und des tatsächlich erzielten digitalen Ertrags von etwa CHF 18,4 Mio. habe sie dargelegt, dass drei Ad Impressions pro Page Impression, ein effektiver TKP von CHF 4.00 und eine durchschnittliche Auslastung [des Werbeinventars] von 50 % bestmögliche Annäherungswerte seien.

8.5.3 Diese Rügen sind unbegründet:

8.5.3.1 Hinsichtlich des TKP ist der Wissensnachteil der Klägerin – anders als bei der Anzahl Werbeeinblendungen (vgl. vorne E. 8.4.4) – nicht selbstverschuldet. Zum einen kann der Klägerin in diesem Zusammenhang nicht vorgeworfen werden, sie hätte die erforderlichen Beweise nicht gesichert. Zum anderen stützte sich die Klägerin zur Bezifferung des TKP auf den öffentlich zugänglichen Werbetarif der Beklagten (vgl. act. 76 Rz 188). Dies ist sachgerecht, was die Vorinstanz zutreffend erkannte (vgl. vorne E. 8.5.1.2). Dieser Werbetarif aus dem Jahr 2016 (act. 19/61a) liegt zeitlich nahe an der Publikation der streitgegenständlichen Artikel Ende 2014 und im Jahr 2015. Hätten die Preise in diesem Zeitraum wesentlich tiefer gelegen, hätte die Beklagte dies ohne Weiteres mit den entsprechenden Zahlen und Tarifen nachweisen können.

8.5.3.2 Soweit die Beklagte geltend macht, eine Beweismasserleichterung nach Art. 42 Abs. 2 OR falle ausser Betracht, übersieht sie, dass von ihr ein qualifiziertes Bestreiten verlangt werden kann, soweit sie den massgebenden Tatsachen nähersteht als die Klägerin und ihr ergänzende Angaben hierzu zumutbar sind (vgl. vorne E. 8.4.3; act. 69 E. 2.2.1). Bei ungenügender Bestreitung darf das Gericht von einer zugestandenen und folglich nicht mehr beweisbedürftigen Tatsache ausgehen (BGE 144 III 519 E. 5.2.2.3 [= Pra 2019 Nr. 87]; Glasl/Glasl, in: Brunner/Schwander/Vischer [Hrsg.], a.a.O., Art. 55 ZPO N 20; Hasenböhler/Yañez, in: Sutter-Somm und andere [Hrsg.], Kommentar zur Schweizerischen Zivilprozessordnung, 4. A. 2025, Art. 150 ZPO N 15; Sutter-Somm/Schrank, in: Sutter-Somm und andere [Hrsg.], a.a.O., Art. 55 ZPO N 37). In Bezug auf nicht (hinreichend) bestrittene Tatsachen kommt es somit zu keinem Beweisverfahren. Fragen nach dem Beweismass und Beweismasserleichterungen stellen sich in diesem Fall nicht.

8.5.3.3 Beim TKP, den die Beklagte von ihren Inserenten verlangt, ist das Informationsgefälle zwischen den Parteien offensichtlich. Als Betreiberin von Blick Online steht die Beklagte diesen Tatsachen wesentlich näher als die Klägerin. Die Beklagte zeigt nicht auf, dass und wo sie im vorinstanzlichen Verfahren dargelegt hat, wie hoch der in den Jahren 2014 und 2015 berechnete TKP tatsächlich war. Sie äusserte lediglich, "etwa CHF 4.00" seien eine "sinnvolle Annahme" (vgl. vorne E. 8.5.1.1). Mit dieser Mutmassung kann sich die Beklagte indessen nicht begnügen, da sie nicht einwendet, den effektiven TKP nicht zu kennen (vgl. Brunner/

Vetter, Prozessmanagement – Die Interessen des Gerichts, SJZ 16-17/2020 S. 578 ff., 580; Urteil des Bundesgerichts 4A\_565/2021 vom 21. Dezember 2021 E. 4.2; 4A\_667/2014 vom 12. März 2015 E. 3.2.2). Eine hinreichende (qualifizierte) Bestreitung ist darin nicht zu erblicken. Bereits aus diesem Grund durfte die Vorinstanz auf den von der Klägerin unter Verweis auf den Werbetarif der Beklagten genannten TKP von CHF 40.00 abstellen.

8.5.3.4 Hinzu kommt, dass die Vorinstanz erwog, der TKP von CHF 40.00 liege im untersten Bereich der im Werbetarif genannten Spannweite. Die Beklagte trage die Behauptungs- und Beweislast für die (bestrittene) Einwendung, sie habe ihren Werbekunden hohe Rabatte gewährt. Der Verweis auf branchenübliche Rabatte genüge nicht, zumal die Beklagte nicht geltend gemacht habe, die gewährten Rabatte nicht belegen zu können und sich diese Tataschen aus ihren Büchern ergeben sollten (vgl. vorne E. 8.5.1.2). Mit diesen – jedenfalls nicht offensichtlich unrichtigen Erwägungen (vgl. vorne E. 1.4) – setzt sich die Beklagte in der Berufung nicht auseinander. Sie bringt weder vor, dass die Vorinstanz ihr die Beweislast für die angeblich gewährten Rabatte zu Unrecht auferlegte, noch, dass ihr der Nachweis dieser Rabatte unmöglich oder unzumutbar ist. Demnach fehlt es in diesem Punkt an einer hinreichenden Begründung der Berufung, weshalb darauf nicht einzutreten ist (vgl. vorne E. 1.1 f.). Die weiteren Rügen der Beklagten sind damit hinfällig. Einige Punkte sind der Vollständigkeit halber gleichwohl hervorzuheben:

8.5.3.5 Die Beklagte rügt, die Vorinstanz habe verschiedene Beweisanträge nicht berücksichtigt (so etwa die Befragung der Zeugen C.\_\_\_\_\_ und D.\_\_\_\_\_ sowie die Anordnung eines gerichtlichen Gutachtens zum TKP; vgl. vorne E. 8.5.2.2). Das Beweisverfahren darf jedoch nicht dazu dienen, fehlende Behauptungen zu ersetzen. Auch wenn Gutachten als Beweismittel beantragt werden, verhält es sich nicht anders (Urteil des Bundesgerichts 5A\_1102/2025 vom 18. Februar 2026 E. 4.4; 4A\_696/2016 vom 21. April 2017 E. 4.1.2). Im Zusammenhang mit dem beantragten Gutachten fehlen konkrete Behauptungen zum effektiven TKP. Insbesondere kann sich die Beklagte – wie erwähnt – nicht mit der Mutmassung begnügen, "etwa CHF 4.00" seien eine "sinnvolle Annahme" (vgl. vorne E. 8.5.3.3). Bereits aus diesem Grund bestand für die Vorinstanz kein Anlass, dem entsprechenden Beweisantrag der Beklagten zum TKP stattzugeben. Was die beantragte Zeugenbefragung anbelangt, ist nicht ersichtlich, wie der TKP damit hätte bewiesen werden können, nachdem die Beklagte selbst im Berufungsverfahren nicht in Abrede stellt, dass sich die ihren Werbekunden gewährten Rabatte aus ihren Büchern ergeben sollten. Unter diesen Umständen kann offenbleiben, ob Behauptungen und Beweismittel, die in der Duplik I im thematisch auf den Auskunftsanspruch beschränkten Verfahren vorgebracht wurden, in Ergänzung zu den Vorbringen in der Klageantwort und der Duplik II im Entscheid über den Gewinnherausgabeanspruch überhaupt zu berücksichtigen sind (vgl. BGE 146 III 55 E. 2.4.1 ff.; Urteil des Bundesgerichts 4A\_565/2024 vom 15. September 2025 E. 4.3.3.2).

8.5.3.6 Aus den genannten Gründen ist die Beklagte auch mit ihren verschiedenen Plausibilisierungsrechnungen mit Verweis auf das EBITDA, den angeblichen Erlös pro Visit an einzelnen Tagen oder die angeblichen Seitenaufrufe im Jahr 2015 nicht zu hören. Die Beklagte legt nicht dar, inwiefern sich der effektive TKP daraus ableiten lässt. Im Übrigen ist wie bereits dargelegt nicht nachvollziehbar, woraus die Beklagte ableitet, am Tag der Publikation von Artikel A seien nur 15 % der an diesem Tag verzeichneten "Visits" auf diesen Artikel entfallen (vgl. vorne E. 8.3.1 ff. und 8.5.2.6; ferner bereits act. 31 E. 6.3.1).

8.5.4 Zusammengefasst legt die Beklagte nicht hinreichend dar, dass der von der Vorinstanz angenommene TKP von CHF 40.00 falsch ist. Bei der Berechnung des auf Blick Online erzielten Werbeerlöses ist deshalb mit diesem TKP zu rechnen.

8.6 Gestützt auf die von ihr ermittelten Zahlen berechnete die Vorinstanz die Online-Werbeerlöse wie folgt: CHF 68'542.00 für Artikel A, CHF 23'194.00 für Artikel B, CHF 58'946.00 für Artikel C und CHF 50'879.00 für Artikel D. Dabei verwendete sie für den jeweiligen Artikel folgende Formel: Page Impressions  $\times$  Ad Impressions  $\times$  TKP [CHF 40.00]  $\div$  1'000 (act. 69 E. 7.1.5). Die Anzahl Page Impressions und der TKP sind beizubehalten (vgl. vorne E. 8.4.3 und 8.5.4). Demgegenüber ist die Anzahl Ad Impressions von sechs (Artikel A, C und D) bzw. fünf (Artikel B) auf jeweils drei zu korrigieren (vgl. vorne E. 8.4.6). Daraus ergeben sich folgende (auf ganze Franken gerundete) Werbeerlöse, die den streitgegenständlichen Artikeln zuzuweisen sind:

Artikel	Page Impressions	Ad Impressions	TKP	Werbeerlös
A	285'590	3	CHF 40.00	CHF 34'271.00
B	115'971	3	CHF 40.00	CHF 13'917.00
C	245'609	3	CHF 40.00	CHF 29'473.00
D	211'996	3	CHF 40.00	CHF 25'440.00

Auf diese korrigierten Zahlen ist bei der Gesamtrechnung abzustellen (vgl. hinten E. 11).

9. Als Nächstes setzte sich die Vorinstanz mit dem Print-Werbeerlös (Blick und Blick am Abend) auseinander (act. 69 E. 7.2). Auch in diesem Zusammenhang erhebt die Beklagte verschiedene Rügen.

9.1 Soweit die Beklagte mit Blick auf die Printausgaben abermals auf der "Mehrgewinn-Methode" beharrt und vorbringt, die Vorinstanz hätte nur einen allfälligen mit den streitgegenständlichen Artikeln erzielten "Mehrerlös" berücksichtigen dürfen (act. 71 Rz 234 ff. und 238 ff.), kann dem aus den bereits genannten Gründen nicht gefolgt werden (vgl. vorne E. 7.4.4 und 8.2). Die Vorinstanz verwarf das entsprechende Berechnungsmodell der Beklagten zu Recht (dies betrifft sowohl den Werbe- als auch den Verkaufserlös; vgl. act. 69 E. 7.2.5 und 7.3.4). Die Klägerin hat Anspruch auf Herausgabe des mit den streitgegenständlichen Artikeln erzielten Nettoerlöses, wobei jeweils abzuwägen ist, inwiefern die Persönlichkeitsverletzung zum erzielten Gewinn beigetragen hat (vgl. vorne E. 7.4.4 und sogleich E. 9.2).

9.2 Zur Bemessung des herauszugebenden Gewinns stützte sich die Vorinstanz auf ein von der Klägerin vorgeschlagenes "gewichtetes Berechnungsmodell" (nachfolgend: Gewichtungsmodell). Die Beklagte wehrt sich gegen die Anwendung dieses Gewichtungsmodells.

9.2.1 Gemäss den vorinstanzlichen Erwägungen begründete die Klägerin ihr Gewichtungsmodell wie folgt (act. 69 E. 7.2.3):

9.2.1.1 Für das Gewichtungsmodell hätten sich die Klägerin und ihre Experten die Frage gestellt, was die "Wertigkeit" eines Beitrags in einer gedruckten Zeitung sei und welchen Anteil am Gewinn der Tagesausgabe dem entsprechenden Beitrag zustehen würde. Nicht alle Beiträge würden gleichermassen zur Wertschöpfung beitragen. Deshalb müsse eine Gewichtung der

in der Tagesausgabe publizierten Beiträge vorgenommen werden. Dabei seien nicht nur der platzmässige Umfang, sondern auch die Grösse, Aufmachung und Positionierung der Berichterstattung sowie die Eignung zur Gewinnsteigerung und -haltung relevant. Die Platzierung auf der Front, die Bedeutung als "Aufmachergeschichte" oder sog. Anriss (Hauptgeschichte) auf der jeweiligen Seite respektive der Zweitstoff (der zweite, kleinere Artikel auf der gleichen Seite) seien dabei zentrale Faktoren. Im Gewichtungsmo­dell der Klägerin würden die zentralen redaktionellen Beiträge der jeweiligen Tagesausgabe bewertet. Dies bedeute, dass Meldungen, die auf einer Seite neben den Haupt- und Nebengeschichten enthalten seien, aber auch Service-Seiten (Leserbrief o.ä.) nicht in das Bewertungsschema miteinflössen. Aufgrund der Gewichtung der redaktionellen Beiträge, die relevant zur Wertschöpfung beitragen, lasse sich ein Schlüssel errechnen, nach dem der mit der jeweiligen Tagesausgabe erzielte Werbeerlös aufgeteilt werden könne.

9.2.1.2 Im Boulevard gewännen Artikel ihre ökonomische Relevanz und damit ihren Wert noch stärker als in gewöhnlichen Tageszeitungen durch Platzierung und Aufmachung sowie insbesondere durch die Präsentation der Frontseite. Beim Blick, der gefaltet aufliege, hätten die Anrisse auf der oberen Hälfte der Titelseite sowie die entsprechenden Artikel im ersten Bund der Zeitung einen Einfluss darauf, dass die Zeitung am Kiosk gekauft werde. Legendär sei die Aussage eines ehemaligen Chefredaktors des Spiegels, der gesagt habe: "Die beste Werbung für den Spiegel sind gute Titelgeschichten. Da erzielen wir je nach Leserinteresse Auflagenschwankungen von 10 %" [zitiert in Kaltenhäuser, Abstimmung am Kiosk: Der Einfluss der Titelseitengestaltung politischer Publikumszeitschriften auf die Einzelverkaufsauf­lage, 2004, S. 4]. Dass die Frontplatzierung bei einer Bezahlzeitung eine herausragende Bedeutung habe, sei wohl notorisch, widerspiegle sich aber auch im Werbe- bzw. Inseratetarif. So koste ein Fussbalken auf der Titelseite gemäss dem Blick Anzeigentarif 2016 fast 50 % mehr als ein Fussbalken auf der Seite mit dem Wetter. Diese Überlegungen führten zu folgender Gewichtung hinsichtlich des Medientitels Blick Print:

<b>Gewichtung / Aufmerksamkeitswert</b>	<b>Abkürzung</b>	<b>Gewichtung</b>
<b>Frontanrisse:</b>		
Frontseite Hauptanriss	FH	5
Frontseite Anriss über Bundmitte	FAüB	3
Frontanriss	FA	1
<b>Seiten-Aufmachung:</b>		
Doppelseitiger Aufmacher	DA	4
Einseitiger Aufmacher	EA	3
Zweiter Stoff	ZS	1
Meldung		0
<b>Platzierung:</b>		
1. Bund	1B	1
2. Bund		0

9.2.1.3 Die Gratiszeitung Blick am Abend sei im Tabloid-Format (Heftform, keine Bünde) erschienen und in Zeitungsboxen ausgelegt worden. Im Blick-Newsroom seien Artikel, die tagsüber be-

reits gut für Klicks gesorgt hätten, priorisiert und im Blick am Abend präsentiert worden. Auch der Titelseite im Blick am Abend komme grosse Bedeutung zu. Die Headline und das prominente Bild animierten zum Griff zur Zeitung. Die Relevanz der Titelseite widerspiegle sich wiederum im Inseratetarif. Ein Fussbalken-Inserat auf der Titelseite sei gemäss dem Blick am Abend Anzeigentarif 2016 fast doppelt so teuer gewesen wie ein Fussbalken im Innenteil der Zeitung. Die wichtigste Geschichte des Tages sei immer prägnant auf der Titelseite aufgemacht worden. Was im oberen Bereich des Titelblatts beim Logo angeteasert worden sei, sei aufmerksamkeitsrelevanter als unten platzierte Anrisse. Dies ergebe sich aus dem Leseverhalten. Ausserdem seien die wichtigen Themen in der ersten Hälfte der Ausgabe platziert worden. Die Klägerin bzw. ihre Experten hätten folgende Gewichtung der im Blick am Abend enthaltenen journalistischen Beiträge vorgenommen, die sich nach den Faktoren Front, Aufmachung und Positionierung richte:

<b>Gewichtung / Aufmerksamkeitswert</b>	<b>Abkürzung</b>	<b>Gewichtung</b>
<b>Frontanrisse:</b>		
Frontseite Hauptanriss	FH	8
Frontseite Anriss beim Logo	FAbL	5
Frontanriss	FA	2
<b>Seiten-Aufmachung:</b>		
Doppelseitiger Aufmacher	DA	4
Einseitiger Aufmacher	EA	3
Zweiter Stoff	ZS	1
Meldung		0
<b>Platzierung:</b>		
Vordere Hälfte	VH	1
Hintere Hälfte		0

9.2.2 Die Vorinstanz folgte diesem von der Klägerin vorgeschlagenen Gewichtungsmodell mit folgender Begründung:

9.2.2.1 Bei der ermessensweisen Schätzung des Gewinns seien namentlich die Grösse, Aufmachung und Positionierung der Berichterstattung, aber auch Eckdaten wie Umsatz, Auflage- und Leserzahlen sowie der Umfang der Berichterstattung zu berücksichtigen. An diese Leitlinien halte sich die Klägerin, wenn sie für die Berechnung des Print-Werbeerlöses den gesamten mit einer Blick- bzw. "Blick am Abend"-Ausgabe erzielten Werbeerlös anhand einer Gewichtung auf die einzelnen Artikel der betreffenden Ausgabe verteile und bei der Gewichtung namentlich berücksichtige, wie der betreffende Artikel aufgemacht und positioniert worden sei. Die von der Klägerin gelieferten Entscheidungsgrundlagen seien demnach tauglich und zweckmässig, um den im Zusammenhang mit den streitgegenständlichen Artikeln erwirtschafteten Print-Werbeerlös zu bestimmen (act. 69 E. 7.2.6).

9.2.2.2 Bei der von der Klägerin vorgenommenen Gewichtung der im Blick und im Blick am Abend publizierten Artikel handle es sich um Tatsachenbehauptungen. Die Beklagte habe diese nicht substantiiert bestritten. Sie habe lediglich eingewendet, es sei eine blosser Annahme

der Klägerin, dass der Kaufentscheid von der Titelstory beeinflusst werde. Dieser Einwand treffe nicht zu. Die Klägerin stütze ihre Behauptung auf eine medienrechtliche Dissertation (Kaltenhäuser, a.a.O.). Ausserdem entspreche es der allgemeinen Lebenserfahrung, dass die auf den ersten Blick wahrnehmbare Geschichte – d.h. die Titelstory – für den Entscheid, eine Zeitung zu kaufen bzw. aus der Verteilbox zu nehmen oder nicht, relevant sein könne. Anzuführen sei, dass die Beklagte selbst ausgeführt habe, die Titelseite beeinflusse den Leser entscheidend (act. 69 E. 7.2.7).

9.2.2.3 Zurückzuweisen sei sodann der Einwand der Beklagten, dass die Wertschöpfung einzelner Artikel unterschiedlich sei. Dass der "Wert" der einzelnen Artikel nicht identisch sei, ergebe sich nur schon daraus, dass die Beklagte eine bewusste Auswahl treffen müsse, welcher Artikel auf der Frontseite "angerissen" werde. Die unterschiedlichen Werte zu quantifizieren, sei in der Tat schwierig und verlange einen Ermessensentscheid. Dass die Gewichtung der Klägerin einen Ermessensentscheid darstelle, sei insofern unvermeidlich und hinzunehmen. Unzutreffend sei jedoch der Vorwurf der Beklagten, die vorgenommene Gewichtung sei willkürlich. Die Klägerin habe nachvollziehbar und überzeugend ausgeführt, anhand welcher Überlegungen und Kriterien (Grösse, Platzierung etc.) ein Artikel ihres Erachtens zu gewichten sei. Der Beklagten hätte es offengestanden (bzw. wäre es sogar geboten gewesen), der Gewichtung der Klägerin eine eigene Gewichtung gegenüberzustellen. Dies habe sie jedoch unterlassen. Sie habe es ebenfalls unterlassen, sich mit den Überlegungen der Klägerin substantiiert auseinanderzusetzen. Demzufolge seien die Print-Werbeerlöse anhand des Gewichtungsmodells der Klägerin zu verteilen (act. 69 E. 7.2.7).

9.2.3 Gestützt auf das Gewichtungsmodell der Klägerin wies die Vorinstanz dem Artikel A innerhalb der Ausgabe vom 27. Dezember 2014 einen Wert von 7 von 64 gewichteten redaktionellen Einheiten zu (10,9 %). Artikel B in der Ausgabe vom 4. Februar 2015 bewertete sie mit 4 von 92 gewichteten redaktionellen Einheiten (4,3 %). Den in der Ausgabe vom 14. August 2015 erschienenen Artikel C taxierte sie mit 9 von 71 redaktionellen Einheiten (12,7 %). Dem am 24. September 2015 veröffentlichten Artikel C rechnete sie 13 von 83 redaktionellen Einheiten an (15,7 %; act. 69 E. 7.2.9 ff.).

9.2.4 Dagegen bringt die Beklagte Folgendes vor (act. 71 Rz 230 ff., 249 ff. und 265):

9.2.4.1 Die Klägerin habe für den Blick und den Blick am Abend eine Gewichtung präsentiert. Ihre Behauptungen seien jedoch unsubstantiiert und unbewiesen. Auch dem angefochtenen Entscheid sei nicht zu entnehmen, wie sich diese Gewichtung begründen lasse. Die Beklagte habe in der Duplik II (act. 48 Rz 73) dargelegt, weshalb eine derartige Gewichtung willkürlich und nicht praxistauglich sei. So habe sie insbesondere ausgeführt, dass die Gewichtung der Artikel auf Annahmen der Klägerin basiere, die sich empirisch nicht nachweisen liessen. Das Gewichtungsmodell sei nachvollziehbar durch den Mechanismus, dass die Inhalte auf den vorderen Plätzen in der Tendenz die grösste Aufmerksamkeit erhielten. Die Gewichtung der einzelnen Elemente schein jedoch subjektiv vorgenommen worden zu sein. Das zeige sich beispielsweise beim Thema Sport. Der Blick gelte als starke Sportzeitung und habe auch in den Jahren 2014 und 2015 als solche gegolten. Nach dem Gewichtungsmodell der Klägerin erhalte der Sportinhalt in der Ausgabe vom 27. Dezember 2014 18 von insgesamt 63 Punkten. Der daraus abgeleitete prozentuale Wert der Sportinhalte betrage an diesem Tag damit 14 %. Würde dieses Gewichtungsmodell der Realität entsprechen, müsste die Blick-Gruppe

als starke Sportzeitung die Sportberichterstattung aus kommerziellen Gründen einstellen, weil die Sportinhalte zu wenig Aufmerksamkeit und Werbeerlöse generierten. Selbst wenn dem Berechnungsmodell der Beklagten nicht gefolgt werde, könne nicht nach dem Gewichtungsmo-  
dell der Klägerin vorgegangen werden. Eine allfällige Aufteilung der von der Beklagten erzielten Erlöse habe nach sachlichen Kriterien und nicht nach subjektiven Empfindungen zu erfolgen.

9.2.4.2 Sodann sehe die Vorinstanz schon in der blossen Erwähnung einer Meinung in einer Dissertation einen hinreichenden Beleg dafür, dass die Titelseite den Kaufentscheid massgeblich beeinflusse. Dies treffe nicht zu. Einerseits beziehe sich die Aussage auf ein spezifisches Medium (den "Spiegel"). Andererseits formuliere die Autorin der Dissertation sehr zurückhaltend. Das verwendete Zitat laute: "Die beste Werbung für den Spiegel sind gute Titelgeschichten. Da erzielen wir je nach Leserinteresse Auflagenschwankungen von 10 %". Daraus gehe hervor, dass die Auflagenschwankungen von den Interessen der Leserschaft abhingen. Zudem handle es sich beim Spiegel um eine Wochenzeitung, beim Blick hingegen um eine Tageszeitung. Die beiden Publikationen würden sich damit in einem anderen Wettbewerbsumfeld bewegen. Davon abgesehen sei nicht ersichtlich, weshalb etwas, das in Deutschland sein möge, in der Schweiz in Bezug auf ein völlig anderes Medium genau gleich sein müsse. Zudem mache die Titelseite offenbar selbst im besten Fall nur einen Unterschied von 10 % aus. Die Klägerin vermöge damit keinen Beweis für den Einzelfall erbringen. Bereits in der Duplik II (act. 48 Rz 64) habe die Beklagte entgegnet, dass die Generierung einer erhöhten Aufmerksamkeit nicht automatisch zu höheren Werbeeinnahmen führe. Die Differenz zur durchschnittlichen Auflage habe an den fraglichen Tagen zwischen -0,75 % und 1,2 % betragen. Selbst wenn man die Auflagenschwankung mit den Einzelverkaufszahlen der Printausgabe (Blick) ins Verhältnis setze, zeige sich, dass die Varianz minimal sei. Beim Artikel A habe die Abweichung zur durchschnittlichen Auflagenzahl 5,98 % betragen, beim Artikel C 0,45 %. Diese Zahlen machten deutlich, dass die streitgegenständlichen Artikel keinen nennenswerten Einfluss auf die Auflage der Printausgabe gehabt hätten. Die These, wonach die Titelseite einen massgebenden Einfluss auf die Zahl der Verkäufe bzw. die Auflagenzahl habe, sei damit widerlegt. Indem die Vorinstanz dennoch eine Korrelation angenommen habe, habe sie den Sachverhalt unrichtig festgestellt, Recht verletzt und insbesondere das Ermessen falsch und missbräuchlich ausgeübt.

9.2.4.3 Unzutreffend sei weiter, dass einzelne Artikel mehr oder weniger "Wert" für den Kaufentscheid eines Printmediums hätten. Die Leserschaft einer Tageszeitung sei vielfältig. Einige würden sich nur für die Sportberichterstattung, andere nur für Politik und wiederum andere nur für Kultur oder Promi-Klatsch interessieren. Zu behaupten, einzelne Artikel hätten "auf den Verkauf einer Gesamtausgabe" einen höheren Wert als andere, sei falsch und gerade nicht notorisch. Notorisch sei vielmehr, dass die Interessen verschieden seien. Wäre dies nicht der Fall, würden die Zeitungen einzelne Themen vollständig fallen lassen. Die gegenteilige Annahme der Vorinstanz führe zu einem unangemessenen Resultat und sei Ergebnis einer missbräuchlichen Ermessensausübung.

9.2.4.4 Ebenfalls unzutreffend sei, dass die Klägerin ihre Gewichtung begründet bzw. erläutert habe. Sie habe sich lediglich auf Allgemeinaussagen beschränkt, die nichts mit dem Blick oder dem Blick am Abend zu tun hätten. Diese beruhten auf der Prämisse, dass die Titelseite einen erheblichen Einfluss auf die Verkaufszahlen habe, was vorliegend nachweislich nicht der Fall

gewesen sei. Weder die Klägerin noch die Vorinstanz lieferten konkrete Aussagen oder Belege, mit denen die Beklagte sich substantiiert hätte auseinandersetzen können. Entsprechend sei auch nicht nachvollziehbar, weshalb die Beklagte der völlig arbiträren Gewichtung der Klägerin eine ebenfalls völlig substanzlose Gewichtung hätte gegenüberstellen müssen. Wenn die Klägerin pauschale Behauptungen aufstelle, stehe es der Beklagten frei, diese ebenso pauschal zu bestreiten. Zudem impliziere die Darlegung einer eigenen Berechnungsmethode das Bestreiten der gegnerischen Behauptungen dem Grund und der Höhe nach. Es würde die Substanziierungsanforderungen überspannen, wenn jedes einzelne Element einer komplexen gegnerischen Behauptung gesondert bestritten werden müsste. Dies gelte erst recht, wenn diese komplexe Behauptung auch für das Gericht als methodische Idee einer Partei und nicht etwa als tatsächliche Behauptung erkennbar sei.

9.2.5 Mit diesen Rügen dringt die Beklagte nicht durch:

- 9.2.5.1 Ihre Ausführungen sind vom falschen Verständnis geprägt, wonach die Gewinnherausgabe eine Auflagensteigerung voraussetze und die Klägerin nur Anspruch auf einen mit den streitgegenständlichen Artikeln aufgrund einer allfälligen Auflagensteigerung erzielten Mehrgewinn habe. Der herauszugebende Gewinn ist indessen nicht auf einen allfälligen Mehrgewinn beschränkt, um den die Einnahmen mit einer bestimmten Ausgabe den Durchschnittswert übertreffen. Es ist gerade nicht erforderlich, dass die Tagesauflage erhöht und gewissermassen Tagesmehreinnahmen erzielt worden sein müssten. Die Klägerin hat vielmehr Anspruch auf Herausgabe des mit den streitgegenständlichen Artikeln erzielten Nettoerlöses. Dabei ist abzuwägen, inwiefern die persönlichkeitsverletzende Berichterstattung zum erzielten Gewinn beigetragen hat. Diese Abwägung beruht zwangsläufig auf Tatbestandsermessen (vgl. vorne E. 7.4.4, 7.6.3 und 7.6.6) und kann sich nach dem Gesagten nicht auf die Frage beschränken, ob eine Titelgeschichte eine messbare Auswirkung auf die Auflagenzahl hatte.
- 9.2.5.2 Die Vorinstanz folgte bei der Aufteilung des mit einer Auflage erzielten Umsatzes auf die unterschiedlichen Beiträge innerhalb einer Ausgabe dem von der Klägerin vorgeschlagenen Gewichtungsmodell. Dies ist nicht zu beanstanden. Es erscheint vielmehr sachgerecht, das Vermarktungsinteresse der Beklagten an den unterschiedlichen Artikeln innerhalb einer Ausgabe einzuschätzen und mit den massgebenden Umsätzen aus Verkauf und Werbeeinnahmen ins Verhältnis zu setzen. Das Vermarktungsinteresse lässt sich namentlich an Grösse, Aufmachung und Positionierung der Berichterstattung ablesen (vgl. vorne E. 7.4.4). Deshalb ist es folgerichtig, Artikel, die prominent oder sogar auf der Titelseite präsentiert werden, stärker zu gewichten als weniger auffällig und weiter hinten platzierte Beiträge. Diesen Grundsätzen trug die Klägerin mit ihrem nachvollziehbar begründeten Gewichtungsmodell Rechnung (vgl. vorne E. 9.2.1).
- 9.2.5.3 Der Vorinstanz ist auch darin zuzustimmen, dass die auf den ersten Blick wahrnehmbare Geschichte nach allgemeiner Lebenserfahrung für den Entscheid, eine Zeitung zu kaufen bzw. aus der Verteilbox zu nehmen, relevant sein kann. Die Beklagte führt selbst aus, dass die Inhalte auf den vorderen Plätzen in der Tendenz die grösste Aufmerksamkeit erhielten (vgl. vorne E. 9.2.4.1; ferner act. 69 E. 7.2.7 m.H. auf act. 48 Rz 28). Bezeichnenderweise setzt sie sich auch nicht mit der überzeugenden Erwägung der Vorinstanz auseinander, wonach sie eine bewusste Auswahl treffen müsse, welcher Artikel auf der Frontseite "angerissen" werde (vgl. vorne E. 9.2.2.3). Es ist denn auch selbsterklärend, dass die Beklagte die Platzierung

und Aufmachung der Artikel nicht dem Zufall überlässt, sondern Artikel mit grösserem kommerziellem Wert priorisiert. Ihr (sinngemässer) Einwand, alle Artikel seien gleichermaßen relevant, ist deshalb zurückzuweisen.

9.2.5.4 Eine andere als die von der Klägerin vorgeschlagene Gewichtung der Beiträge wäre zwar durchaus denkbar (vgl. dazu auch act. 69 E. 7.3.5.2). Allerdings wäre zu erwarten gewesen, dass die Beklagte eine nachvollziehbare eigene Gewichtung präsentiert. Dabei hätte sie etwa darlegen können, dass und weshalb die Sportberichterstattung oder andere Inhalte im Gewichtungsmodell der Klägerin zu wenig Beachtung finden und mit welcher anderen Gewichtung dieser angebliche Ermessensfehler korrigiert werden könnte. Sie begnügte sich allerdings damit, das Gewichtungsmodell der Klägerin als "subjektiv" und "willkürlich" abzutun, ohne ein eigenes nachvollziehbares Modell zur Aufteilung des mit einer Printausgabe erzielten Umsatzes vorzuschlagen. Selbst im Berufungsverfahren fordert die Beklagte lediglich eine Aufteilung "nach sachlichen Kriterien" (vgl. vorne E. 9.2.4.1), ohne jedoch diese Kriterien zu benennen oder darzulegen, inwiefern sich diese konkret auf die Gewichtung der Beiträge auswirken könnten.

9.2.5.5 Der Vollständigkeit halber bleibt anzufügen, dass die Beklagte das Gewichtungsmodell auch nicht mit ihrer "eigenen Berechnungsmethode" widerlegen konnte (vgl. vorne E. 9.2.4.4). Die Beklagte bezieht sich damit soweit ersichtlich auf die von der Vorinstanz zu Recht verworfene "Mehrgewinn-Methode" (vgl. act. 71 Rz 238 ff. und 259). Herauszugeben ist jedoch – wie erwähnt – nicht ein allfälliger Mehrgewinn, sondern ein ermessenweise festzulegender Anteil am mit einer Printausgabe erzielten Gewinn. Entsprechend kam die Vorinstanz zu Recht zum Schluss, dass die Beklagte gehalten gewesen wäre, dem Gewichtungsmodell der Klägerin (zumindest in einem Eventualstandpunkt) mit einem anderen Verteilungsschlüssel entgegenzutreten, soweit sie die Gewichtungen der Klägerin als unzutreffend erachtete.

9.2.6 Zusammengefasst ist nicht zu beanstanden, dass die Vorinstanz zur Bemessung des mit den streitgegenständlichen Artikeln erzielten Print-Werbeerlöses bzw. zur ermessenweisen Aufteilung des mit einer Printausgabe erzielten Werbeerlöses dem Gewichtungsmodell der Klägerin folgte. Die Beklagte legt nicht dar, dass die Vorinstanz in diesem Zusammenhang den Sachverhalt unrichtig feststellte oder ihr Ermessen fehlerhaft ausübte.

9.3 Im Weiteren bringt die Beklagte vor, dass die Vorinstanz von unzutreffenden Werbeerlösen ausgegangen sei. Selbst wenn auf das Gewichtungsmodell der Klägerin abgestellt werde, müsse mit den richtigen Zahlen gerechnet werden.

9.3.1 Die Vorinstanz erwog hierzu was folgt:

Die Klägerin habe den mit der jeweiligen Tagesausgabe generierten Werbeerlös anhand des Anzeigentarifs 2016 der Beklagten detailliert und überzeugend hergeleitet und mit CHF 308'000.00 für die Ausgabe vom 27. Dezember 2014 (Artikel A), mit CHF 80'290.00 für die Ausgabe vom 4. Februar 2015 (Artikel B), mit CHF 238'650.00 für die Ausgabe vom 14. August 2015 (Artikel C) und mit CHF 169'260.00 für die Ausgabe vom 24. September 2015 (Artikel D) beziffert. Die Beklagte habe diese Ausführungen nicht substantiiert bestritten. Wie bereits dargelegt sei es sachgerecht, wenn die Klägerin sich auf den öffentlich verfügbaren Anzeigentarif stütze. Es wäre der Beklagten obliegen, die behaupteten Rabattierun-

gen substantiiert vorzutragen und zu beweisen. Ihre eingereichten Belege zu branchenüblichen Rabatten genügten ebenso wenig wie die Behauptung, die ganzseitigen Inserenten [in der Ausgabe vom] 27. Dezember 2014 seien Grosskunden gewesen, die "mit grosser Wahrscheinlichkeit" für diese Anzeigen stark rabattierte Preise bezahlt hätten. Dasselbe gelte für die (bestrittene) Behauptung, bei Eigeninseraten habe es sich um "stark rabattierte bis kostenlose Inserate" gehandelt, sowie für den pauschalen Hinweis, die Preisgestaltung von Marktplätzen unterscheide sich von jener bei klassischen kommerziellen Anzeigen. Von der Beklagten wäre zu fordern gewesen, dass sie – wenn die Werbeerlöse effektiv tiefer gewesen seien – konkret ausführe und mittels (allenfalls geschwätzter) Unterlagen belege, welche Werbeerlöse sie mit den jeweiligen Tagesausgaben tatsächlich erzielt habe bzw. welche Rabatte damals konkret gewährt worden seien. Beweiserleichterungen kämen nicht in Betracht (act. 69 E. 7.2.8).

9.3.2 Dagegen wendet die Beklagte Folgendes ein (act. 71 Rz 243, 245 f., 248 und 261 ff.):

Die Vorinstanz werfe ihr zu Unrecht vor, die Ausführungen der Klägerin nicht substantiiert bestritten zu haben. Die Beklagte habe durch Offenlegung der Werbeeinnahmen in der Duplik II aufgezeigt, welche Erlöse an den jeweiligen Erscheinungstagen erzielt worden seien (act. 48 Rz 38 f.). Der jeweilige Werbeerlös habe am 27. Dezember 2014 (Artikel A) CHF 51'910.77, am 4. Februar 2015 (Artikel B) CHF 41'755.03, am 14. August 2015 (Artikel C) CHF 42'580.02 und am 24. September 2015 (Artikel D) CHF 58'788.60 betragen. Es sei nicht ersichtlich, was die Beklagte anderes machen könne, als die tatsächlichen Zahlen vorzulegen. Die Klägerin habe diese Zahlen nicht bestritten. Gleichwohl habe die Vorinstanz diese Zahlen nicht gewürdigt. Damit stelle die Vorinstanz den Sachverhalt falsch fest und übe ihr Ermessen fehlerhaft aus. Selbst wenn dem Gewichtungsmo­dell gefolgt werde, sei zumindest auf die tatsächlichen Zahlen abzustellen.

9.3.3 Dem entgegnet die Klägerin in der Berufungsantwort wie folgt (act. 76 Rz 260, 262 und 266):

Die Vorinstanz habe die "Mehrgewinn-Methode" der Beklagten zu Recht verworfen. In der Konsequenz sei es auch nicht Aufgabe der Vorinstanz, aus dem verworfenen Berechnungsmodell der Beklagten das Zahlenmaterial in den Rechtsschriften herauszusuchen und zu würdigen, welches für das Gewichtungsmo­dell der Klägerin hätte relevant sein können.

9.3.4 Die Rügen der Beklagten sind in diesem Punkt begründet:

Es trifft zu, dass sie die an den jeweiligen Publikationstagen erzielten Werbeerlöse – mit Verweis auf ihr Privatgutachten und die dort ausgewiesenen "Werbemarkterlöse" (act. 48/7 sowie Beilage 3 dazu) – in der Duplik II konkret nannte (act. 48 Rz 38 f.). Die entsprechenden Zahlen sind zwar unauffällig in eine kleingedruckte Tabelle eingebettet. Insofern ist es erklärlich, dass die Vorinstanz diese Zahlen übersah. Allerdings hat die Klägerin diesen Zahlen nichts entgegengesetzt. Selbst im Berufungsverfahren macht sie nicht geltend, dass die von der Beklagten offengelegten Zahlen falsch sind. Sie wendet vielmehr ein, von der Vorinstanz könne nicht verlangt werden, das relevante Zahlenmaterial in den Rechtsschriften herauszusuchen. Dieser Einwand geht jedoch fehl: Zwar liegt es weder am Gericht noch an der Gegenpartei, die Sachdarstellung aus Beilagen zusammensuchen und danach zu forschen, ob sich daraus etwas zugunsten der behauptungsbelasteten Partei ableiten lässt (BGE 147 III 440 E. 5.3; Urteil des Bundesgerichts 4A\_664/2024 vom 25. September 2025

E. 3.2.2). Vorbringen in den Rechtsschriften hat das Gericht indessen zu beachten (vgl. Urteil des Bundesgerichts 5A\_1102/2025 vom 18. Februar 2026 E. 4.3; 4A\_360/2025 vom 19. Januar 2026 E. 3.1.4). Demzufolge hätte die Vorinstanz auf die von der Beklagten offengelegten Werbeerlöse abstellen müssen, die an den jeweiligen Publikationstagen erzielt wurden. Auf die von der Klägerin gestützt auf den Anzeigentarif 2016 geschätzten Umsätze kann es bei dieser Ausgangslage nicht (mehr) ankommen. Bei der Bemessung des mit den Printausgaben erzielten Werbeerlöses ist entsprechend mit den von der Beklagten vorgelegten Zahlen zu rechnen (vgl. vorne E. 9.3.2 und sogleich E. 9.4).

- 9.4 Festzuhalten bleibt, wie hoch die den streitgegenständlichen Artikeln zuzurechnenden Print-Werbeerlöse konkret ausfallen. Die Vorinstanz bezifferte diese gestützt auf die angenommenen Werbeerlöse und das Gewichtungsmo­dell für Artikel A auf CHF 33'688.00, für Artikel B auf CHF 3'491.00, für Artikel C auf CHF 30'251.00 und für Artikel D auf CHF 26'511.00 (act. 69 E. 7.2.9.2, 7.2.10.3, 7.2.11.2 und 7.2.12.3). Die Gewichtung der streitgegenständlichen Artikel innerhalb der jeweiligen Ausgaben ist beizubehalten (vgl. vorne E. 9.2.3 und 9.2.6). Zu korrigieren sind jedoch die an den jeweiligen Publikationstagen mit den Printausgaben erwirtschafteten Werbeerlöse. Diese betragen bei Artikel A CHF 51'910.77, bei Artikel B CHF 41'755.03, bei Artikel C CHF 42'580.02 und bei Artikel D CHF 58'788.60 (vgl. vorne E. 9.3.2 und 9.3.4). Daraus ergeben sich folgende (auf ganze Franken gerundete) Werbeerlöse, die den streitgegenständlichen Artikeln zuzuweisen sind:

Artikel	Werbeerlös am Publikationstag	Anteil	Anteil am Werbeerlös
A	CHF 51'910.77	7 / 64 (10,9 %)	CHF 5'678.00
B	CHF 41'755.03	4 / 92 (4,3 %)	CHF 1'815.00
C	CHF 42'580.02	9 / 71 (12,7 %)	CHF 5'397.00
D	CHF 58'788.60	13 / 83 (15,7 %)	CHF 9'208.00

Auf diese korrigierten Zahlen ist bei der Gesamtrechnung abzustellen (vgl. hinten E. 11).

10. Im Weiteren ging die Vorinstanz auf den Erlös aus dem Einzel- und Abonnementverkauf des Blicks (Print) ein (act. 69 E. 7.3). Die Beklagte ficht auch diese Erwägungen an.
- 10.1 Vorab ist erneut festzuhalten, dass die von der Beklagten vorgeschlagene "Mehrgewinn-Methode" auch hinsichtlich der Erlöse aus dem Einzel- und Abonnementverkauf des Blicks keine Anwendung findet (vgl. vorne E. 7.4.4, 8.2 und 9.1; zur Berücksichtigung der Abonnementverkäufe vgl. vorne E. 7.7.7). Erlöse aus dem Verkauf zum Einzel- und Abonnementverkauf sind sodann einzig im Zusammenhang mit den im Blick (Print) veröffentlichten Artikel A und C zu prüfen, da die Artikel B und D in der Gratiszeitung Blick am Abend erschienen sind (vgl. vorne Sachverhalt Ziff. 2 und E. 9.2.1.3; act. 69 E. 7.3.7).
- 10.2 Die Vorinstanz erwog zum Verkaufserlös im Wesentlichen was folgt:
- 10.2.1 Gemäss der Klägerin sei die gedruckte Ausgabe des Blicks vom 27. Dezember 2014 (betrifft Artikel A) am Kiosk und anderen Verkaufsstellen insgesamt 42'395-mal verkauft worden (Einzelverkauf). Ihre Experten gingen von einem Erlös von CHF 1.25 pro Exemplar aus. Ausserdem sei diese Ausgabe 117'527 zahlenden Abonnenten zugestellt worden. Eine Einzelausgabe habe einen Abonnenten – ausgehend von einem Abonnementspreis von CHF 345.00

und etwa 304 Ausgaben pro Jahr – CHF 1.10 gekostet. Mit der Ausgabe vom 27. Dezember 2014 sei somit ein Erlös von insgesamt CHF 182'273.45 erzielt worden (CHF 52'993.75 aus Einzelverkäufen [42'395 × CHF 1.25] und CHF 129'279.70 aus Abonnementverkäufen [117'527 × CHF 1.10]). Die Ausgabe vom 14. August 2015 (betrifft Artikel C) sei 27'960-mal verkauft und 112'820 zahlenden Abonnenten zugestellt worden. Der damit erzielte Erlös belaufe sich demnach auf insgesamt CHF 159'052.00 (CHF 34'950.00 aus Einzelverkäufen [27'960 × CHF 1.25] und CHF 124'102.00 aus Abonnementverkäufen [112'820 × CHF 1.10]; act. 69 E. 7.3.2).

- 10.2.2 Die Absatzzahlen würden – so die Vorinstanz – auf der Offenlegung der Beklagten basieren. Die Preise der Einzelausgabe und Abonnemente habe die Beklagte nicht (substanziert) bestritten. Bezüglich der Abonnementspreise behaupte sie lediglich pauschal, es sei "davon auszugehen", dass 40-50 % der Abonnenten von Rabatten profitiert hätten. Als Herausgeberin des Blicks trage die Beklagte jedoch die Beweislast für gewährte Rabatte. Sie wäre deshalb gehalten gewesen, konkret darzulegen und mit geeigneten (allenfalls geschwätzten) Unterlagen zu belegen, wie viele Abonnenten tatsächlich von einem Rabatt profitiert hätten und wie hoch dieser effektiv ausgefallen sei (allenfalls in Form von nachweisbaren Durchschnittswerten). Diesen Anforderungen komme sie nicht nach. Der bloße Hinweis, wonach im relevanten Zeitpunkt zwei Marketingkampagnen gelaufen seien, sei ungenügend. Zudem habe die Beklagte nicht behauptet, dass ein solcher Nachweis unmöglich oder unzumutbar sei. Demnach sei von einem Abonnementspreis von CHF 345.00 auszugehen. Allfällige Rabatte könnten somit nicht berücksichtigt werden (act. 69 E. 7.3.4 und 7.3.6).
- 10.2.3 Der Ansatz der Klägerin, das bei der Berechnung der Print-Werbeerlöse verwendete Gewichtungsmo-  
dell auf die Verkaufserlöse zu übertragen, sei zweckmässig, naheliegend und überzeugend. Die u.a. auf Aufmachung und Positionierung gestützte Wertung der streitgegenständlichen Artikel bleibe dieselbe. Die Beklagte habe die Gewichtung wiederum nur unsubstanziert bestritten. Soweit sie vorbringe, die Klägerin habe weitere Kriterien (Wochentag, Wetter, Ferienzeiten etc.) nicht berücksichtigt, habe sie es unterlassen, konkret darzulegen, wie sich diese Kriterien auf die Berechnung des herauszugebenden Gewinns ausgewirkt haben sollten. Davon abgesehen habe die Beklagte durch die Publikation der streitgegenständlichen Artikel im Umfang der tatsächlichen Verkaufs- und Absatzzahlen – ungeachtet des Wochentags oder des Wetters – effektiv von der Eignung der Artikel zur Absatzförderung profitiert. Vom Verkaufserlös sei Artikel A folglich ein Anteil von 10,9 % und Artikel C ein solcher von 12,7 % zuzuweisen (act. 69 E. 7.3.5.1).
- 10.2.4 Nach dem Gesagten betrage der auf den Artikel A entfallende Anteil am Verkaufserlös CHF 19'867.00 (10,9 % von CHF 182'273.45 [vgl. vorne E. 10.1.1]). Der auf Artikel C entfallende Anteil am Verkaufserlös belaufe sich auf CHF 20'200.00 (12,7 % von CHF 159'052.00 [vgl. vorne E. 10.1.1]).
- 10.3 Die Absatzzahlen der Printausgaben sowie der mit den Einzelverkäufen erzielte Erlös (CHF 1.25 pro Exemplar) sind unangefochten geblieben und im Berufungsverfahren nicht strittig.
- 10.4 Zur Anwendung des bereits bei der Bemessung der Print-Werbeerlöse verwendeten Gewichtungsmo-  
dells auf die Print-Verkaufserlöse (vgl. vorne E. 10.2.3) wendet die Beklagte lediglich

ein, die vorinstanzlichen Erwägungen seien unrichtig und fussten auf einer fehlerhaften Ermessensausübung (act. 71 Rz 277). Darin ist keine hinreichende Auseinandersetzung mit den Erwägungen im angefochtenen Entscheid erkennbar, weshalb nicht weiter darauf einzugehen ist (vgl. vorne E. 1.1 f.). Ohnehin überzeugen die Überlegungen der Vorinstanz. Aus den bereits im Zusammenhang mit der Aufteilung des Print-Werbeerlöses genannten Gründen ist es sachgerecht, die Verkaufserlöse nach demselben Gewichtungsmodell auf die unterschiedlichen Beiträge innerhalb einer Printausgabe aufzuteilen (vgl. vorne E. 9.2.5).

- 10.5 Hinsichtlich der Abonnementspreise rügt die Beklagte, dass die Vorinstanz die für die Abonnemente gewährten Rabatte ausser Acht gelassen habe (act. 71 Rz 277 ff.).
- 10.5.1 Zur Begründung verweist sie im Wesentlichen auf ihre Ausführungen in Rz 77 der Duplik II (act. 48), die sie in der Berufung wörtlich zitiert. Um den Begründungsanforderungen nachzukommen, genügt es indessen nicht, auf die Vorbringen vor erster Instanz zu verweisen. Vielmehr hat sich die Beklagte konkret mit den Erwägungen der Vorinstanz auseinanderzusetzen (vgl. vorne E. 1.1). Den überzeugenden Erwägungen der Vorinstanz, wonach sie als Herausgeberin des Blicks (mit allenfalls geschwärzten Unterlagen oder anhand nachweisbarer Durchschnittswerte) belegen müsse, welche angeblichen Rabatte sie ihren Kunden gewährt habe (vgl. vorne E. 10.2.2), setzt sie nichts Stichhaltiges entgegen. Entsprechend ist auch auf diese Rügen nicht weiter einzugehen. Einen konkreten Durchschnittswert nannte die Beklagte im Übrigen auch in Rz 77 der Duplik II nicht. Vielmehr beschränkte sie sich auf die Aussage, es müsse "davon ausgegangen werden", dass nur 50-60 % der Abonnenten den vollen Preis bezahlt hätten, weshalb der durchschnittliche Umsatz pro Blick-Abonnent tiefer als CHF 345.00 liegen müsse. Darin ist nicht einmal eine hinreichend konkrete Behauptung des relevanten Abonnementspreises zu erblicken (vgl. dazu vorne E. 8.5.3.3).
- 10.5.2 Im Weiteren bringt die Beklagte vor, sie habe mit der Duplik II Auszüge von Rabattaktionen eingereicht und vorgetragen, dass die Abonnemente in der Regel nicht zum Vollpreis veräussert werden könnten (vgl. act. 48 Rz 77). Im Privatgutachten seien auch die entsprechenden Zahlen offengelegt worden. Der Anlage 4 zum Privatgutachten der Beklagten (act. 48/7) sei detailliert zu entnehmen, welche Abonnemente am 27. Dezember 2014 sowie am 14. August 2015 zum Vollpreis oder mit Rabattierungen verkauft worden oder gar gratis gewesen seien. Die exakten Rabattierungen könnten nicht mehr nachgewiesen werden. Es zeige sich jedoch, dass mehr als die Hälfte der Abonnemente gratis oder bis zu 50 % rabattiert gewesen seien. Berücksichtige man die zahlreichen Gratisabonnemente und hohen Rabattierungen, müsse für die Hälfte der Abonnemente eine Rabattierung von 50 % angenommen werden. Damit ist die Beklagte nicht zu hören:
- 10.5.3 Im Berufungsverfahren werden neue Vorbringen (sog. Noven) nur noch unter den Voraussetzungen von Art. 317 Abs. 1 ZPO berücksichtigt. Dabei wird praxisgemäss zwischen echten und unechten Noven unterschieden. Echte Noven sind Tatsachen und Beweismittel, die (erst) nach dem Ende der Hauptverhandlung des erstinstanzlichen Verfahrens entstanden sind. Unechte Noven sind Tatsachen und Beweismittel, die bereits bei Ende der erstinstanzlichen Hauptverhandlung entstanden sind. Wer unechte Noven im Berufungsverfahren einbringen will, hat detailliert darzulegen, weshalb er die Tatsache oder das Beweismittel nicht schon vor erster Instanz vorbringen konnte (BGE 143 III 42 E. 4.1; Urteil des Bundesgerichts 4A\_518/2023 vom 18. April 2024 E. 3.4.1). Neu ist eine Tatsache auch, wenn sie aus einer im erstinstanzlichen

Verfahren eingereichten Beilage hervorgeht, ohne dass sich eine Partei in einer Rechtsschrift oder einem Parteivortrag darauf berufen hat (Urteil des Appellationsgerichts Basel-Stadt ZB.2019.7 vom 13. Mai 2019 E. 1.4.1; Urteil des Obergerichts Zug Z1 2025 8 vom 23. April 2025 E. 1.4.1; Urteil des Obergerichts Zürich LA160043 vom 23. August 2017 E. 4.7.2; vgl. auch Urteil des Bundesgerichts 4A\_309/2013 vom 16. Dezember 2013 E. 3.2).

- 10.5.4 Soweit die Beklagte vorbringt, die exakten Rabattierungen könnten nicht mehr ausgewiesen werden (act. 71 Rz 279), legt sie nicht dar, dass und wo sie diese Behauptung bereits im vorinstanzlichen Verfahren aufgestellt hat (vgl. vorne E. 7.6.5; Urteil des Obergerichts Zug Z1 2023 48 vom 27. August 2025 E. 7.3.1 m.w.H.) oder weshalb es sich dabei um ein im Berufungsverfahren zulässiges Novum handeln soll. Darauf ist ebenfalls nicht weiter einzugehen.
- 10.5.5 Die Beklagte zeigt auch nicht auf, dass und wo im vorinstanzlichen Verfahren sie sich auf die in Anlage 4 ihres Privatgutachtens aufgeführten Rabattierungen berufen hat (act. 48/7). An der genannten Stelle in der Duplik II (act. 48 Rz 77) findet sich jedenfalls weder eine entsprechende Behauptung noch ein präziser Verweis. Die Beklagte verwies dort lediglich pauschal auf ihr gesamtes Privatgutachten. Dieses umfasst 36 Seiten, 15 "Anlagen" sowie 8 weitere "Beilagen" und füllt einen Bundesordner. Der pauschale Hinweis auf das gesamte Privatgutachten vermag die Behauptung der in einer bestimmten Anlage aufgeführten Rabattierungen in der Rechtsschrift offenkundig nicht zu ersetzen. Es liegt – wie erwähnt – weder am Gericht noch an der Gegenpartei, die Sachdarstellung aus den Beilagen zusammenzusuchen und danach zu forschen, ob sich aus den Beilagen etwas zu Gunsten der behauptungsbelasteten Partei ableiten lässt (vgl. vorne E. 9.3.4).
- 10.5.6 Nach dem Gesagten kann offenbleiben, ob sich aus den in Anlage 4 zum Privatgutachten aufgeführten Rabattierungen ergeben würde, dass für die Hälfte der Abonnemente eine Vergünstigung von 50 % "angenommen" werden müsste (vgl. vorne E. 10.5.2).
- 10.6 Zusammengefasst bleibt es in Bezug auf den Erlös aus dem Einzel- und Abonnementverkauf des Blicks (Print) bei den von der Vorinstanz ermittelten Zahlen. Soweit die Beklagte in diesem Punkt hinreichend begründete Rügen erhebt, ist sie damit nicht zu hören. Demzufolge sind den streitgegenständlichen Artikeln folgende (auf ganze Franken gerundete) Verkaufserlöse zuzuweisen:

Artikel	Verkaufserlös mit Printausgabe	Anteil	Anteil am Verkaufserlös
A	CHF 182'273.45	10,9 %	CHF 19'867.00
C	CHF 159'052.00	12,7 %	CHF 20'200.00

Auf diese Zahlen ist bei der Gesamtrechnung abzustellen (vgl. sogleich E. 11).

11. Nachdem sämtliche relevanten Erlöszahlen feststehen, sind die den streitgegenständlichen zuzuweisenden Erlöse zusammenzurechnen. Gestützt auf die von ihr ermittelten Zahlen errechnete die Vorinstanz folgende Erlöse bzw. Bruttogewinne: CHF 122'097.00 für Artikel A, CHF 26'685.00 für Artikel B, CHF 109'397.00 für Artikel C und CHF 77'390.00 für Artikel D (act. 69 E. 7.4). Diese Zahlen beruhen jedoch auf zu hohen Werbeerlösen im Print- und im Online-Bereich (vgl. vorne E. 8.6 und 9.4). Die Rechnung ist entsprechend zu berichtigen. Gestützt auf die korrigierten Zahlen resultieren folgende Erlöse bzw. Bruttogewinne:

Artikel	Online-Werbeerlös	Print-Werbeerlös	Verkaufserlös	Total
A	CHF 34'271.00	CHF 5'678.00	CHF 19'867.00	CHF 59'816.00
B	CHF 13'917.00	CHF 1'815.00	-	CHF 15'732.00
C	CHF 29'473.00	CHF 5'397.00	CHF 20'200.00	CHF 55'070.00
D	CHF 25'440.00	CHF 9'208.00	-	CHF 34'648.00

12. Zur Ermittlung der Nettogewinne befasste sich die Vorinstanz in einem nächsten Schritt mit den abzugsfähigen Kosten (act. 69 E. 8).

12.1 Sie erwog dazu im Wesentlichen Folgendes:

12.1.1 Die Beklagte trage die Behauptungs- und Beweislast für ihre Gestehungskosten, einen allfälligen Verlust sowie sämtliche anderen Reduktionsfaktoren (act. 69 E. 8.1). Die Beklagte mache Redaktionskosten geltend, die Personalkosten, Honorarkosten sowie "übrige Kosten" umfassten. Obschon sie der Klägerin vorhalte, nicht sämtliche direkten Kosten berücksichtigt zu haben, beschränke sie sich demnach selbst darauf, primär Personalkosten geltend zu machen. Die von der Beklagten geltend gemachten (monatlichen) Redaktionskosten seien unbestritten geblieben. Diese Kosten (namentlich Personalkosten) seien grundsätzlich zum Abzug zuzulassen, zumal mit der Erstellung und Publikation der streitgegenständlichen Artikel unbestrittenermassen Personalkosten verbunden gewesen seien. Zudem habe die Klägerin nicht eingewendet, dass es sich bei den geltend gemachten Redaktionskosten um Fixkosten handle oder dass das Personal ohne die streitgegenständlichen Artikel nicht ausgelastet gewesen wäre (act. 69 E. 8.3 und 8.4.2).

12.1.2 Schwieriger festzustellen sei, welcher Anteil der Redaktionskosten auf die streitgegenständlichen Artikel entfalle. Es stellten sich ähnliche Probleme wie auf der Umsatzseite: Der strikte Beweis, welche Personal- bzw. Redaktionskosten konkret (d.h. auf den Franken genau) aufgrund der streitgegenständlichen Artikel angefallen seien, erweise sich aufgrund der vorliegenden Datenlage als unmöglich. Entsprechend sei der auf die streitgegenständlichen Artikel entfallende Anteil an Redaktions- bzw. Personalkosten in analoger Anwendung von Art. 42 Abs. 2 OR zu schätzen. Hierbei seien verschiedene Vorgehensweisen denkbar. Die Beklagte habe basierend auf der Druckauflage bzw. den Visits einen Anteil der angefallenen monatlichen Redaktionskosten bestimmt und diesen mit der errechneten Differenz der Auflagezahlen (Print) bzw. Anzahl Visits (Online) multipliziert. Diese Berechnungsweise sei jedoch auf die "Mehrgewinn-Methode" zugeschnitten und lasse sich vorliegend nicht unmittelbar anwenden. Zudem sei nicht nachvollziehbar, weshalb die monatlichen Redaktionskosten anhand der Druckauflage und der Anzahl Visits heruntergebrochen werden sollten. Es sei nicht ersichtlich, inwiefern die Redaktionskosten mit der Höhe der Druckauflage oder der Anzahl Visits korrelierten. Naheliegender und zweckmässig sei es, die monatlichen Redaktionskosten anhand der Anzahl Ausgaben pro Monat (Print) bzw. der Anzahl Tage pro Monat (Online) zu verteilen. Bei diesem Vorgehen sei von folgenden Redaktionskosten pro Ausgabe bzw. Publikationsdatum auszugehen (act. 69 E. 8.4.3 ff.):

- Blick (Print): CHF 74'416.75 für die Ausgabe vom 27. Dezember 2014 (Artikel A)  
CHF 69'075.80 für die Ausgabe vom 14. August 2015 (Artikel C)
- Blick am Abend: CHF 22'336.15 für die Ausgabe vom 4. Februar 2015 (Artikel B)  
CHF 20'807.25 für die Ausgabe vom 24. September 2015 (Artikel D)

- Blick Online: CHF 10'961.20 für die Ausgabe vom 27. Dezember 2014 (Artikel A)  
CHF 11'311.55 für die Ausgabe vom 4. Februar 2015 (Artikel B)  
CHF 11'578.85 für die Ausgabe vom 14. August 2015 (Artikel C)  
CHF 11'310.20 für die Ausgabe vom 24. September 2015 (Artikel D)

12.1.3 Der auf die streitgegenständlichen Artikel entfallende Anteil der vorstehend hergeleiteten Redaktionskosten sei nach Ermessen zu schätzen. Die Wertungen, die auf der Umsatzseite getroffen worden seien, seien soweit möglich auch auf der Aufwandseite anzuwenden. Die Erlöse aus Werbung und Verkauf (Print) seien anhand einer Gewichtung auf die streitgegenständlichen Artikel aufgeteilt worden. Es sei zweckmässig, auch die Redaktionskosten ermessensweise anhand dieses Gewichtungsschemas zu verteilen. Auf die streitgegenständlichen Artikel entfielen somit folgende anteiligen Redaktionskosten:

- Artikel A: CHF 9'306.00  $([(CHF\ 74'416.00 + CHF\ 10'961.20) \times 10,9\ %])$
- Artikel B: CHF 1'447.00  $([(CHF\ 22'336.15 + CHF\ 11'311.55) \times 4,3\ %])$
- Artikel C: CHF 10'243.00  $([(CHF\ 69'075.80 + CHF\ 11'578.85) \times 12,7\ %])$
- Artikel D: CHF 5'042.00  $([(CHF\ 20'807.25 + CHF\ 11'310.20) \times 15,7\ %])$

12.2 In der Berufung beharrt die Beklagte zunächst auf ihrem vorinstanzlich präsentierten Berechnungsmodell, ohne sich dabei mit den vorinstanzlichen Erwägungen auseinanderzusetzen. Sie äussert sich namentlich nicht zur Erwägung der Vorinstanz, wonach das Berechnungsmodell der Beklagten auf die – zu Recht verworfene (vgl. vorne E. 7.4.4) – "Mehrgewinn-Methode" zugeschnitten sei. Ebenso wenig äussert sie sich dazu, dass nicht ersichtlich sei, inwiefern die Redaktionskosten mit der Höhe der Druckauflage oder der Anzahl Visits korrelierten. Die Beklagte begnügt sich vielmehr mit dem pauschalen Hinweis, sie halte an ihrem Berechnungsmodell fest und rüge die Vorgehensweise der Vorinstanz als beweismässig unbelegt und bundesrechtswidrig (act. 71 Rz 287 ff., 298 und 300). Damit wird die Beklagte den Begründungsanforderungen im Berufungsverfahren nicht gerecht, zumal sie nicht darlegt, weshalb die vorinstanzlichen Erwägungen fehlerhaft sein sollen. In diesem Punkt ist deshalb auf die Berufung nicht einzutreten (vgl. vorne E. 1.1 f.).

12.3 Im "Rahmen der Eventualbegründung" bestreitet die Beklagte die von der Vorinstanz ermittelten abzugsfähigen Kosten nicht (act. 71 Rz 301). Auf diese Kosten ist demnach bei der Berechnung der Nettogewinne abzustellen (vgl. vorne E. 12.1.3 und sogleich E. 13).

13. Nachdem sowohl die relevanten Erlöszahlen als auch die abzugsfähigen Kosten feststehen, ist abschliessend der im Zusammenhang mit den streitgegenständlichen Artikeln erzielte Nettogewinn festzusetzen, den die Beklagte der Klägerin herauszugeben hat. Die Vorinstanz kam gestützt auf die von ihr ermittelten Zahlen auf folgende Beträge: CHF 112'791.00 für Artikel A, CHF 25'238.00 für Artikel B, CHF 99'154.00 für Artikel C und CHF 72'348.00 für Artikel D (act. 69 E. 9). Die von der Vorinstanz berechneten abzugsfähigen Kosten sind nicht zu beanstanden (vgl. vorne E. 12.3). Da jedoch von tieferen Bruttogewinnen auszugehen ist (vgl. vorne E. 11) sind auch die Nettogewinne neu zu berechnen. Gestützt auf die korrigierten Zahlen resultieren folgend Nettogewinne:

Artikel	Bruttogewinn	Abzugsfähige Kosten	Nettogewinn
A	CHF 59'816.00	CHF 9'306.00	CHF 50'510.00
B	CHF 15'732.00	CHF 1'447.00	CHF 14'285.00
C	CHF 55'070.00	CHF 10'243.00	CHF 44'827.00
D	CHF 34'648.00	CHF 5'042.00	CHF 29'606.00

Die Vorinstanz sprach der Klägerin auf den vorgenannten Beträgen zudem einen Zins von 5 % ab dem jeweiligen Publikationsdatum zu (act. 69 E. 9.1). Dagegen erhebt die Beklagte in der Berufung keine Rügen, weshalb es dabei sein Bewenden hat.

14. Die Beklagte bringt weiter vor, die Vorinstanz habe der Klägerin zu Unrecht eine Verlustersparnis zugesprochen.

14.1 Im Anschluss an die Berechnung der Nettogewinne (vgl. vorne E. 13) führte die Vorinstanz Folgendes aus:

Die Artikel B und D seien sowohl auf Blick Online als auch im Blick am Abend (Print) erschienen. Der Blick am Abend habe allerdings unbestrittenermassen ein Verlustgeschäft dargestellt und sei im Jahr 2018 aus wirtschaftlichen Gründen eingestellt worden. Ein abschöpfbarer Gewinn liege jedoch auch dann vor, wenn die Persönlichkeitsverletzung zu einer Verlustersparnis beigetragen habe. Auch im Zusammenhang mit einer Verlustersparnis genüge, dass die verletzende Berichterstattung zur Absatzförderung geeignet gewesen sei, was auf die Artikel B und D ohne Weiteres zutrefte (vgl. vorne E. 7.1.2). Demnach sei davon auszugehen, dass der von Blick am Abend insgesamt generierte Verlust ohne die beiden Artikel höher ausgefallen wäre. Vom herauszugebenden Gewinn, den die Beklagte mit den Artikeln B und D erwirtschaftet habe, entfalle ein relativ kleiner Teil auf den Blick am Abend. Der Print-Werbeerlös im Zusammenhang mit dem Artikel B sei auf CHF 3'491.00 geschätzt worden (vgl. vorne E. 9.4), der gewichtete Anteil an den Redaktionskosten auf rund CHF 961.00 ( $\text{CHF } 22'336.15 \times 4,3 \%$ ; vgl. vorne E. 12.1.2 f.). Der auf Blick am Abend entfallende "Gewinn" betrage mithin CHF 2'530.00. Betreffend den Artikel D sei der Print-Werbeerlös auf CHF 26'511.00 (vgl. vorne E. 9.4) und der gewichtete Anteil an den Redaktionskosten auf rund CHF 3'267.00 ( $\text{CHF } 20'807.25 \times 15,7 \%$ ; vgl. vorne E. 12.1.2 f.) geschätzt worden. Der auf den Blick am Abend entfallende "Gewinn" betrage somit CHF 23'244.00. Die CHF 2'530.00 bzw. CHF 23'244.00 seien in den berechneten Nettogewinnen bereits enthalten und die Beklagte habe der Klägerin diese Beträge als Verlustersparnis herauszugeben (act. 69 E. 9.2).

14.2 Dagegen wendet die Beklagte was folgt ein (act. 71 Rz 195, 295, 297, 305 ff.):

Eine Verlustersparnis müsste von der Klägerin nachgewiesen oder zumindest behauptet und im Ansatz belegt worden sein. Sie habe sich allerdings nie dazu geäußert, sondern sei vielmehr von völlig überhöhten Gewinnen ausgegangen. Dabei müsse der Klägerin von Anfang an bewusst gewesen sein, dass auch ein Verlustgeschäft mit den streitgegenständlichen Artikeln möglich sei. Deshalb wäre es ihr zuzumuten gewesen, sich zu einer allfälligen Verlustminderung zu äussern. Zudem sei es widersprüchlich, wenn die Vorinstanz gestützt auf die unrichtigen Zahlen der Klägerin einen Gewinn ausweise, aber gleichzeitig annehme, der Blick am Abend sei defizitär gewesen. Man könne nicht gleichzeitig einen Gewinn und ein Defizit erwirtschaften. Vor diesem Hintergrund wäre für den Blick am Abend nur eine Ver-

lustminderung zu berücksichtigen gewesen. Eine solche sei aber weder behauptet noch bewiesen. Demnach seien die defizitären Artikel bei der Gewinnherausgabe nicht zu berücksichtigen.

14.3 Diese Vorbringen sind unbehelflich:

- 14.3.1 Der Ordnung halber ist zunächst festzuhalten, dass der Nettogewinn, der auf die im Blick am Abend veröffentlichten Artikel B und D entfällt, nicht wie von der Vorinstanz angenommen CHF 2'530.00 bzw. CHF 23'244.00 beträgt. Gestützt auf die korrigierten Print-Werbeerlöse (vgl. vorne E. 9.4) ist vielmehr von einem Nettogewinn von CHF 854.00 für Artikel B (CHF 1'815.00 - CHF 961.00) bzw. CHF 5'941.00 für Artikel D (CHF 9'208.00 - CHF 3'267.00) auszugehen (vgl. vorne E. 14.1).
- 14.3.2 Der Beklagten ist insoweit zuzustimmen, als es widersprüchlich ist, wenn die Vorinstanz einen (positiven) Gewinn errechnet, diesen Betrag aber als "Verlustersparnis" bezeichnet. Die Frage nach einer Verlustersparnis hätte sich nur gestellt, wenn die abzugsfähigen Kosten den relevanten Umsatz überstiegen hätten (so auch die Vorinstanz an anderer Stelle; vgl. vorne E. 7.1.7). Bei der Bemessung des mit den streitgegenständlichen Artikeln erzielten Gewinns hat sich jedoch ergeben, dass auch mit den im Blick am Abend erschienenen Artikeln B und D ein (positiver) Gewinn von CHF 854.00 bzw. CHF 5'941.00 erzielt wurde. Diesen ermessensweise geschätzten Gewinn hat die Beklagte der Klägerin herauszugeben. Deshalb ist nicht erheblich, ob der Blick am Abend über einen längeren Zeitraum betrachtet defizitär war und einige Jahre nach der Veröffentlichung der streitgegenständlichen Artikel aus wirtschaftlichen Gründen eingestellt wurde.
- 14.3.3 Demzufolge ist im Ergebnis nicht zu beanstanden, dass die Vorinstanz die Beklagte verpflichtete, der Klägerin auch den auf den Blick am Abend entfallenden und mit den Artikeln B und D erwirtschafteten Nettogewinn herauszugeben.
15. Schliesslich bringt die Beklagte vor, die Berechnungen der Vorinstanz hielten einer Plausibilitätsrechnung nicht stand.
- 15.1 Die Vorinstanz erwog in diesem Zusammenhang was folgt:

Die Beklagte wende ein, eine Hochrechnung der von der Klägerin genannten Zahlen und Berechnungsmethoden führe zu viel zu hohen Werbeeinnahmen sowohl bei Blick Online als auch bei Blick Print und Blick am Abend. Die tatsächlichen Jahresumsätze machten lediglich einen Bruchteil davon aus. Der Beklagten sei jedoch – so die Vorinstanz – entgegenzuhalten, dass die herauszugebenden Beträge massgeblich auf ihre unsubstanzierten Bestreitungen bzw. Behauptungen zurückzuführen seien. Sie habe es unterlassen, dem Gewichtungsmo- dell der Klägerin in einem Eventualstandpunkt eine eigene Gewichtung entgegenzuhalten. Zudem habe sie nicht konkret und substanziiert vorgetragen, welche Werbeeinnahmen und Verkaufserlöse mit den streitgegenständlichen Artikeln effektiv erzielt worden seien und welche direkten Kosten insgesamt angefallen seien. Diese Tatsachen lägen ausschliesslich im Herrschaftsbereich der Beklagten. Anzuführen bleibe, dass sich die Beklagte im Rahmen ihrer Plausibilitätsprüfung unter anderem auf Kennzahlen einer Studie aus dem Jahr 2023 stütze. Daraus könne sie nichts zu ihren Gunsten ableiten. Zum einen sei nicht ersichtlich, weshalb

eine Studie aus dem Jahr 2023 Rückschlüsse auf die Jahre 2014 und 2015 zulassen sollte. Zum anderen betreffe die Studie offenbar den gesamten Medienmarkt und nicht bloss die Beklagte (act. 69 E. 9.3).

- 15.2 Dagegen wehrt sich die Beklagte in der Berufung wie folgt (act. 71 Rz 309 ff., 326 f. und 328 ff.):
- 15.2.1 Sie habe in ihren Rechtsschriften mehrere Plausibilisierungsrechnungen vorgenommen, um zu verdeutlichen, dass die von der Klägerin angenommenen Fantazahlen nicht der Realität entsprechen könnten. In der Duplik I habe die Beklagte aufgezeigt, dass bei einer Hochrechnung des von der Klägerin angenommenen TKP ein Online-Werbeerlös von CHF 400 Mio. resultiert hätte. Aus dem von der Beklagten offengelegten EBITDA gehe jedoch hervor, dass sie keinen entsprechenden Umsatz erzielt haben könne. In der Duplik II habe sie dargelegt, dass im Privatgutachten der Klägerin Annahmen und Vermutungen getroffen würden, die auf mangelnden Informationen und subjektiven Einschätzungen beruhten. Der Werbeerlös auf Blick Online habe in den Jahren 2014 und 2015 etwa CHF 18,4 Mio. betragen. Drei Ad Impressions pro "Page View", ein TKP von CHF 4.00 und eine durchschnittliche Auslastung von 50 % seien bestmögliche Näherungswerte für die Abbildung der Realität. Es bestünden keine Zweifel, dass die von der Klägerin gewählten Parameter zu unrichtigen Gesamtergebnissen führen müssten.
- 15.2.2 Die Beklagte habe sämtliche für die Berechnung des Gewinnherausgabeanspruchs relevanten Zahlen offengelegt. Dennoch habe die Vorinstanz diese Zahlen nicht gewürdigt. Auch auf das EBITDA gehe die Vorinstanz mit keinem Wort ein. Wenn die Vorinstanz das Berechnungsmodell der Beklagten verwerfe, sei es unstatthaft, auch alle darin enthaltenen Zahlen zu verwerfen. Mit Klagebeilage 9 (act. 1/9) habe die Klägerin sodann selbst die Geschäftszahlen der damaligen Ringier AG eingereicht. Der geprüfte Jahresgewinn nach Steuern der Ringier-Gruppe habe im Jahr 2014 CHF 21,4 Mio. betragen. Der von der Vorinstanz berücksichtigte Gewinn des Blicks sei demnach zehnmal höher als der gesamthaft von der Ringier-Gruppe mit sämtlichen Geschäftstätigkeiten erzielte Gewinn. Dass die Berechnungen nicht stimmen könnten, lasse sich auch wie folgt belegen: Im angefochtenen Entscheid würden den streitgegenständlichen Artikeln ein Umsatz von CHF 335'569.00 und abzugsfähige Kosten von CHF 26'038.00 zugeordnet. Daraus folge ein Nettogewinn von CHF 309'531.00. Dies käme einer Gewinnmarge von 92,2 % gleich. Von solchen Gewinnmargen könnten Medienunternehmen nur träumen. Tatsächlich habe die Ringier-Gruppe im Jahr 2014 eine Gewinnmarge von 2,2 % und im Jahr 2015 eine solche von 1,2 % ausgewiesen.
- 15.2.3 Die Vorinstanz stütze ihren Ermessensentscheid nicht auf die tatsächlichen Verhältnisse, sondern versteife sich mit dem Argument, die Beklagte hätte die Vorbringen der Klägerin nicht substantiiert bestritten. Das sei falsch. Die Beklagte habe die relevanten Zahlen offengelegt. Zudem seien ihre Privatgutachter zum Schluss gekommen, dass die Klägerin ihre Herleitung des Gewinns auf insgesamt 74 Annahmen stütze. Diese Vorbringen könnten von vornherein nicht als substantiiert angesehen werden. Eine blosser Bestreitung dieser Behauptungen würde daher schon ausreichen. Dies sei erfolgt und die Beklagte habe überdies ihre eigenen Zahlen substantiiert vorgetragen. Das müsse zugleich als substantiierte Bestreitung der Behauptungen der Gegenseite genügen. In einer Medienmitteilung vom 27. Januar 2025 habe die Vorinstanz sodann ausgeführt: "Das Ausbleiben begründeter Be-

streitungen im Rahmen der Schätzung – und damit das Abstellen auf die klägerischen Angaben – wirkte sich im Ergebnis erheblich zulasten der Beklagten aus" (act. 71/7). Daraus ergebe sich, dass die Vorinstanz gewusst habe, dass ihre "Schätzung" nicht den Tatsachen entspreche und sie ihr Ermessen missbräuchlich angewendet habe. Im Übrigen sei schlicht falsch, was die Vorinstanz in ihrer Medienmitteilung verbreite.

15.2.4 Im Weiteren habe die Beklagte zur Erläuterung der eigenen Berechnung und zur Widerlegung der Berechnungsmethode der Klägerin diverse Zeugenbefragungen beantragt. Die Zeugen verfügten über ein hohes Fachwissen im Bereich des Werbemarkts und des Medienumfelds. Die Vorinstanz habe gleichwohl darauf verzichtet, diese Zeugen anzuhören. An diesen Anträgen werde ausdrücklich festgehalten. Namentlich E.\_\_\_\_\_, F.\_\_\_\_\_, C.\_\_\_\_\_ und D.\_\_\_\_\_ könnten darlegen, dass die von der Vorinstanz gewählte Methodik falsch sei und zu Zahlen führe, die sich mit dem Tatsächlichen nicht vereinbaren lasse. Weiter sei ein gerichtliches Gutachten zur Plausibilisierung der Berechnung der Klägerin beantragt worden.

15.2.5 Schliesslich zeige auch das kürzlich ergangene Urteil des Tribunal d'arrondissement de Lausanne PT19.044126 vom 19. Februar 2025, dass die von der Vorinstanz festgelegte Gewinnhöhe realitätsfremd sei. Dort sei es um fünf persönlichkeitsverletzende Medienberichte des G.\_\_\_\_\_ (Zeitung) über einen Politiker aus dem Jahr 2018 gegangen. Der Kläger habe vorgeschlagen, den erzielten Jahresgewinn des Verlags durch die Anzahl der im Jahr verkauften Exemplare zu dividieren und davon auszugehen, dass die persönlichkeitsverletzenden Artikel zu mindestens 5 % zu diesem Ergebnis beigetragen hätten. Die Herausgeberin des G.\_\_\_\_\_ sei dann zu einer Gewinnherausgabe von insgesamt CHF 4'724.00 verpflichtet worden. Auch wenn die beiden Fälle nicht hundertprozentig vergleichbar seien, seien sie ähnlich gelagert. Dennoch sei die Vorinstanz vorliegend zu einem über 70-mal höheren Betrag gelangt. Trotz aller Unterschiede der beiden Verfahren sei eine solche Diskrepanz weder plausibel noch nachvollziehbar. Auch daran zeige sich, dass die Berechnung der Vorinstanz einer Plausibilitätsprüfung nicht standhalte und zu einem höchst unangemessenen Resultat geführt habe.

15.3 Auch mit diesen Rügen dringt die Beklagte nicht durch:

15.3.1 Zunächst ist offen, inwieweit die Beklagte den im Berufungsverfahren neu ermittelten Gewinn (noch immer) für abwegig hält. Der von der Vorinstanz ermittelte Betrag von insgesamt CHF 309'531.00 ist im Berufungsverfahren auf CHF 139'228.00 nach unten zu korrigieren (vgl. vorne E. 13). So oder anders verfangen die Einwände der Beklagten nicht.

15.3.2 Auf ihre Vorbringen im Zusammenhang mit dem Online-Erlös und dem TKP wurde bereits an der entsprechenden Stelle eingegangen. Auf diese Erwägungen kann verwiesen werden (vgl. vorne E. 8.5.2.7 und 8.5.3.5 f.). Im Weiteren zeigt die Beklagte nicht auf, dass und wo im vorinstanzlichen Verfahren sie auf den Jahresgewinn 2014 der Ringier-Gruppe (CHF 21,4 Mio.) verwiesen hat (vgl. act. 71 Rz 319) oder inwiefern es sich dabei um ein zulässiges Novum handelt (vgl. vorne E. 7.6.5 und 10.5.3; ohnehin ist nicht verständlich, weshalb der von der Vorinstanz berücksichtigte Gewinn diesen Jahresgewinn um das Zehnfache übersteigen soll). Davon abgesehen legt die Beklagte nicht nachvollziehbar dar, inwiefern der ermittelte Gewinnherausgabeanpruch aufgrund der von ihr vorgelegten Zahlen konkret zu begrenzen ist. Sie begnügt sich im Wesentlichen mit dem Hinweis, der geschätzte Gewinn erscheine vor

dem Hintergrund verschiedener Finanzkennzahlen (namentlich EBITDA, Reingewinn oder digitaler Werbeerlös) unplausibel hoch. Daraus lässt sich indessen nicht ableiten, auf welchen Betrag der ermittelte Gewinn allenfalls ermessensweise herabzusetzen wäre. Eine hinreichende Begründung der Berufung ist nicht erkennbar (vgl. vorne E. 1.1).

- 15.3.3 Der Beklagten hilft auch nicht weiter, dass die Gewinnberechnung der Klägerin auf (angeblich falschen) Annahmen und Vermutungen beruhen soll. Einerseits war es vorliegend – namentlich mit Blick auf die Aufteilung der mit den Printausgaben erzielten Erlöse – unerlässlich, gewisse Annahmen und Wertungen zu treffen (vgl. vorne E. 9.2.5 und 10.4). Andererseits müsste die Beklagte konkret aufzeigen, welche Elemente und Schritte der Gewinnberechnung konkret unzutreffend und zu korrigieren sind. Soweit die Beklagte diesbezüglich zulässige und hinreichend begründete Rügen erhebt, wurden diese im vorliegenden Entscheid behandelt. Weitere Gründe, die zu einer Reduktion des errechneten Gewinns führen könnten, sind nicht ersichtlich. Entsprechend bestand und besteht auch kein Anlass für weitere Beweisabnahmen, zumal das Beweisverfahren nicht dazu dienen darf, fehlende Behauptungen zu ersetzen (vgl. dazu bereits vorne E. 8.5.3.5). Welche Elemente der Gewinnberechnung die beantragten Zeugenbefragungen oder ein Gutachten infrage stellen könnten, legt die Beklagte jedenfalls nicht verständlich dar. Die von der Beklagten vertretene Berechnungsmethode ("Mehrgewinn-Methode") verwarf die Vorinstanz im Übrigen zu Recht (vgl. vorne E. 7.4.4), weshalb sich Zeugenbefragungen dazu ohnehin erübrigen.
- 15.3.4 Nichts zu ihren Gunsten ableiten kann die Beklagte sodann aus dem – soweit ersichtlich nirgends veröffentlichten – Urteil des Tribunal d'arrondissement de Lausanne PT19.044126 vom 19. Februar 2025. Die Beklagte räumt selbst ein, dass der dort beurteilte Fall vom vorliegenden abweicht. Davon abgesehen nützt es der Beklagten nichts, dass ein anderes Gericht den herauszugebenden Gewinn in einem anderen Fall nach einer anderen Methode berechnete. Zum einen legt die Beklagte nicht dar, wie hoch der Gewinn nach dieser anderen Methode vorliegend ausfallen würde. Zum anderen müsste die Beklagte – wie erwähnt – ohnehin aufzeigen, dass und weshalb die von der Vorinstanz gewählte Berechnungsmethode falsch ist und welche Elemente und Schritte der Gewinnberechnung zu korrigieren sind. Gestützt auf die zulässigen und begründeten Rügen konnte die Beklagte indessen lediglich aufzeigen, dass der von der Vorinstanz berechnete Gewinn von insgesamt CHF 309'531.00 zu hoch ist und auf CHF 139'228.00 zu reduzieren ist (vgl. vorne E. 13). Weitere Reduktionsgründe konnte die Beklagte nicht hinreichend darlegen.
- 15.3.5 Nach dem Gesagten ist auch nicht zu beanstanden, dass die Vorinstanz erwog, der ermittelte Gewinn sei auch das Resultat des prozessualen Verhaltens der Beklagten. Die Beklagte hat namentlich nicht hinreichend dargelegt, wie hoch der von ihr effektiv berechnete TKP für Online-Werbung war, und hat dem Gewichtungsmo-  
dell der Klägerin für die Aufteilung des mit den Printausgaben erzielten Umsatzes nichts Stichhaltiges entgegengesetzt (vgl. vorne E. 8.5.3 und 9.2.5.4 f.). Zudem hat sie es versäumt, allfällige Rabatte für Abonnenten nachzuweisen, und womöglich nicht sämtliche abzugsfähigen Kosten geltend gemacht (vgl. vorne E. 10.5.4 und 12.1.1). Sollte der im Verfahren ermittelte Gewinn nicht mit den tatsächlichen Zahlen übereinstimmen, wäre dies eine Folge der im vorliegenden Verfahren geltenden Verhandlungsmaxime und nicht einer fehlerhaften Gewinnberechnung (vgl. Urteil des Bundesgerichts 4A\_225/2011 vom 15. Juli 2011 E. 2.5.2; vorne E. 8.4.3).

16. Zusammengefasst hat die Beklagte der Klägerin den im Zusammenhang mit den Artikeln A-D erzielten Gewinn herauszugeben (vgl. vorne E. 3 und 6). Die Vorinstanz kam zu Recht zum Schluss, dass sich dieser Anspruch gegen die Beklagte richtet und – zumindest im geltend gemachten Umfang – nicht verjährt ist (vgl. vorne E. 4 und 5). Der herauszugebende Gewinn ist nicht auf einen allfälligen Mehrbetrag beschränkt, um den die Einnahmen am Tag der Publikation der streitgegenständlichen Artikel einen bestimmten Durchschnittswert übertrafen. Herauszugeben ist vielmehr der jeweils mit dem Artikel erzielte Nettoerlös (vgl. vorne E. 7). Gestützt auf den im Rahmen des vorliegenden Verfahrens erstellten Online-Werbeerlös (vgl. vorne E. 8), den Print-Werbeerlös (vgl. vorne E. 9), den Print-Verkaufserlös (vgl. vorne E. 10) sowie die abzugsfähigen Kosten (vgl. vorne E. 12) hat die Beklagte der Klägerin folgende Beträge zu bezahlen (vgl. vorne E. 13):

- CHF 50'510.00 nebst Zins zu 5 % seit 27. Dezember 2014 für den Artikel A;
- CHF 14'285.00 nebst Zins zu 5 % seit 4. Februar 2015 für den Artikel B;
- CHF 44'827.00 nebst Zins zu 5 % seit 14. August 2015 für den Artikel C;
- CHF 29'606.00 nebst Zins zu 5 % seit 24. September 2015 für den Artikel D.

Dispositiv-Ziff. 1 des angefochtenen Entscheids ist demnach in teilweiser Gutheissung der Berufung aufzuheben und die der Klägerin von der Vorinstanz zugesprochenen Beträge sind entsprechend anzupassen. Im Übrigen ist die Berufung (in der Sache) abzuweisen, soweit darauf einzutreten ist.

17. Trifft die Rechtsmittelinstanz einen neuen Entscheid, so entscheidet sie auch über die Prozesskosten des erstinstanzlichen Verfahrens (Art. 318 Abs. 3 ZPO).

17.1 In rechtlicher Hinsicht ist vorab Folgendes festzuhalten:

Zu den Prozesskosten gehören die Gerichtskosten und die Parteientschädigung (Art. 95 Abs. 1 ZPO). Die Prozesskosten werden der unterliegenden Partei auferlegt (Art. 106 Abs. 1 ZPO). Hat keine Partei vollständig obsiegt, so werden die Prozesskosten nach dem Ausgang des Verfahrens verteilt (Art. 106 Abs. 2 ZPO). Massstab der Verteilung bildet auch in diesem Fall grundsätzlich der Umfang des Obsiegens und Unterliegens. Inwieweit eine Partei obsiegt hat oder unterlegen ist, kann jedenfalls dann nicht rechnerisch genau bestimmt werden, wenn einzelne Begehren keinen oder keinen eindeutig bestimmbareren Streitwert aufweisen. In einem gewissen Umfang obliegt es daher dem Gericht, das Mass des Obsiegens oder Unterliegens ermessensweise zu bestimmen. Das Gericht kann bei der Kostenverteilung insbesondere auch das Gewicht der einzelnen Rechtsbegehren innerhalb eines Rechtsstreits berücksichtigen (Urteil des Bundesgerichts 5A\_357/2022 vom 8. November 2023 E. 7.1.1). Das Gesetz sieht zudem in bestimmten Fällen vor, dass das Gericht von den vorgenannten Verteilungsgrundsätzen abweichen und die Kosten nach Ermessen verteilen kann (vgl. Art. 107 ZPO; Urteil des Bundesgerichts 5A\_190/2019 vom 4. Februar 2020 E. 4.1). Die Verteilung der Gerichtskosten hat grundsätzlich direkt gemäss dem jeweiligen Umfang des Unterliegens der Parteien zu erfolgen. Für die Verteilung der Parteientschädigung sind die Quoten des Obsiegens miteinander zu verrechnen (Hofmann/Baekert, Basler Kommentar, 4. A. 2024, Art. 106 ZPO N 8; Urteil des Obergerichts Zug Z1 2024 10 vom 5. März 2025 E. 13.4.1 m.w.H.).

- 17.2 Die Vorinstanz entschied im angefochtenen Entscheid über die Prozesskosten der ersten und der zweiten Stufe des vorinstanzlichen Verfahrens (act. 69 E. 11), nachdem sie im Teilentscheid vom 22. Juni 2022 noch nicht über die Kostenfolgen befunden hatte (act. 31 E. 8). Gestützt auf die übereinstimmenden Angaben der Parteien bezifferte sie den Streitwert des gesamten Verfahrens auf CHF 631'527.00 (CHF 100'000.00 für das Feststellungsbegehren, CHF 100'000.00 für das Auskunftsbegehren und CHF 431'527.00 für das Gewinnherausgabebegehren). Keine Partei rügt diese Streitwertbemessung. Der Ordnung halber ist indes auf Folgendes hinzuweisen:
- 17.2.1 Streitigkeiten wegen Persönlichkeitsverletzungen sind grundsätzlich nicht vermögensrechtlicher Natur, ausser mit der Klage werden einzig Vermögensleistungen wie Schadenersatz oder Genugtuung verlangt, für deren Beurteilung die Feststellung einer Persönlichkeitsverletzung lediglich das Motiv bildet und keine selbstständige Bedeutung hat (Urteil des Bundesgerichts 5A\_531/2014 vom 8. Dezember 2014 E. 3.1.2 und 4.1).
- 17.2.2 Ob das Feststellungsbegehren der Klägerin, auf das die Vorinstanz mit Teilentscheid vom 22. Juni 2022 nicht eintrat (vgl. vorne Sachverhalt Ziff. 5), keine selbstständige Bedeutung hatte, erscheint fraglich (vgl. auch hinten E. 17.3.1). Insofern könnte es sich vorliegend um eine nicht vermögensrechtliche Streitigkeit handeln. Allerdings war das Feststellungsbegehren im Vergleich zu den beiden vermögensrechtlichen Ansprüchen (Auskunfts- und Gewinnherausgabeanspruch) klarerweise von untergeordneter Bedeutung. Zudem hat die Klägerin in der Klage selbst ausgeführt, dass vorliegend (ausnahmsweise) allen Rechtsbegehren ein vermögensrechtlicher Charakter zukomme (act. 1 Rz 6). Beide Parteien haben den Streitwert des Feststellungsbegehrens sodann übereinstimmend auf CHF 100'000.00 beziffert (act. 1 Rz 5; act. 48 Rz 53 f.; act. 71 Rz 335). Aus diesen Gründen rechtfertigt es sich, insgesamt von einer vermögensrechtlichen Streitigkeit auszugehen und dem Feststellungsbegehren der Klägerin einen (gedanklichen) Streitwert von CHF 100'000.00 beizumessen. Im Ergebnis würde sich allerdings nichts ändern, wenn vorliegend von einer nicht vermögensrechtlichen Streitigkeit ausgegangen würde (vgl. hinten E. 17.3.5, 17.4.1 und 18.3).
- 17.3 Als Nächstes ist auf die Quoten des Obsiegens und Unterliegens einzugehen.
- 17.3.1 Die Vorinstanz erwog hierzu was folgt:

Die Klägerin sei mit ihrem Feststellungsbegehren unterlegen. Mit ihrem Auskunftsbegehren habe sie grundsätzlich obsiegt. Da dieses aber eingeschränkt gutgeheissen worden sei, sei davon auszugehen, dass sie damit zu rund vier Fünfteln durchgedrungen sei. Mit dem Gewinnherausgabebegehren habe sie CHF 431'527.00 gefordert, während die Beklagte die vollumfängliche Klageabweisung beantragt habe. CHF 309'531.00 seien der Klägerin zugesprochen worden. Bei striktem Abstellen auf den Streitwert habe die Klägerin damit zu rund drei Vierteln obsiegt. Von diesen Verteilungsgrundsätzen sei vorliegend jedoch abzuweichen, weil die Klage zwar grundsätzlich, nicht aber der Höhe nach gutgeheissen worden und die Höhe von gerichtlichem Ermessen abhängig gewesen sei (Art. 107 Abs. 1 lit. a ZPO) und weil die Klägerin angesichts der fehlenden Gerichtspraxis mit zahlreichen Unsicherheiten konfrontiert gewesen sei. Deshalb seien sämtliche Prozesskosten im Zusammenhang mit dem Gewinnherausgabebegehren der Beklagten aufzuerlegen. Das Feststellungsbegehren sei verglichen mit dem Gewinnherausgabe- und Auskunftsbegehren von untergeordneter

Bedeutung. Dem Auskunftsbegehren als blosser Hilfsanspruch komme wiederum weniger Gewicht zu als dem Gewinnherausgabebegehren. Das Feststellungsbegehren sei daher mit einem Siebtel, das Auskunftsbegehren mit zwei Siebteln und der Gewinnherausgabeanspruch mit vier Siebteln zu gewichten. Nachdem die Klägerin hinsichtlich des Gewinnherausgabeanspruchs als vollumfänglich obsiegend gelte (zu 4/7 obsiegend), mit ihrem Feststellungsbegehren vollumfänglich unterlegen sei (zu 1/7 unterliegend) und bezüglich des Auskunftsbegehrens zu vier Fünfteln durchgedrungen sei (zu gut 3/14 obsiegend; damit insgesamt zu 11/14 obsiegend), sei es angemessen, die Prozesskosten ermessensweise zu einem Fünftel der Klägerin und zu vier Fünfteln der Beklagten aufzuerlegen (act. 69 E. 11.3).

- 17.3.2 Die Beklagte bringt in der Berufung – ausgehend von einem Gewinnherausgabeanspruch von CHF 309'531.00 (vgl. vorne E. 13 und 15.3.1) – Folgendes vor (act. 71 Rz 334 ff.):

Der Streitwert der Geldforderung betrage CHF 431'527.00, jene des Auskunfts- und des Feststellungsbegehrens je CHF 100'000.00. Während der Auskunftsanspruch gutgeheissen worden sei, sei das Feststellungsbegehren "abgelehnt" worden. Vom Geldanspruch seien der Klägerin CHF 309'531.00 zugesprochen worden. Die Klägerin habe somit im Umfang von CHF 409'531.00 obsiegt, was im Relation zum Streitwert von CHF 631'527.00 einem Obsiegen zu 65 % entspreche. Die Prozesskosten seien entsprechend zu verteilen. Darüber hinaus dürfe keine weitere Gewichtung vorgenommen werden. Die Beklagte habe sodann bereits auf der ersten Stufe des Verfahrens offengelegt, mit welchen Zahlen sie operiert habe. Zudem seien der Klägerin die herauszugebenden Informationen, auf die sie die Berechnung habe stützen wollen, vor der Bezifferung des Anspruchs bekannt gewesen. Sie habe folglich ohne Weiteres abschätzen können, wie hoch allfällige Gewinne ausfallen würden. Dennoch habe sie überklagt, was bei der Verteilung der Prozesskosten zu berücksichtigen sei.

- 17.3.3 Die Klägerin erwidert in der Berufungsantwort, die Rügen der Beklagten seien unbeachtlich. Die Vorinstanz habe zu Recht von ihrem Ermessen bei der Kostenverteilung Gebrauch gemacht. Zudem habe sich der Gewinn auch nach der von der Beklagten erteilten Auskunft nicht durchgängig ziffernmässig nachweisen lassen (act. 76 Rz 291 ff.).
- 17.3.4 Beim Entscheid über die Kostenverlegung handelt es sich um einen Ermessensentscheid (vgl. Urteil des Bundesgerichts 5A\_357/2022 vom 8. November 2023 E. 7.1.3; vorne E. 17.1), wobei dem Berufungsgericht volle Ermessensfreiheit zukommt (vgl. vorne E. 1.4). Für die Verteilung der Kosten des erstinstanzlichen Verfahrens sind die ursprünglich gestellten Begehren zu berücksichtigen, wobei das Obsiegen nach Massgabe des Prozessergebnisses des Berufungsverfahrens zu bestimmen ist (Urteil des Bundesgerichts 5A\_106/2024 vom 27. September 2024 E. 3.4.2 m.w.H.).
- 17.3.5 Das Berufungsverfahren hat ergeben, dass der Klägerin vom eingeklagten Gewinn von CHF 431'527.00 lediglich CHF 139'228.00 (und nicht CHF 309'531.00) zuzusprechen sind (vgl. vorne E. 13 und 15.3.1). Damit obsiegt sie zu knapp einem Drittel. Dass die Klägerin mit Schwierigkeiten bei der Bezifferung der Gewinnherausgabeklage konfrontiert war, ist nicht von der Hand zu weisen. Der Klägerin waren vor der Bezifferung ihres Anspruchs auch nicht sämtliche relevanten Zahlen bekannt. Die mit den Printausgaben erzielten Werbeerlöse hat die Beklagte etwa erst im Rahmen der Duplik II offengelegt (vgl. vorne E. 9.3.2), während die Klägerin zuvor in vertretbarer Weise auf eine eigene Schätzung gestützt auf den Anzeigenta-

rif abgestellt hatte (vgl. vorne E. 9.3.1). Gestützt auf diese vertretbaren Annahmen der Klägerin resultierte ein um CHF 71'843.00 zu hoher Werbeerlös (vgl. vorne E. 9.4). Diese Umstände sind bei der Kostenverteilung zugunsten der Klägerin zu berücksichtigen (vgl. Art. 107 Abs. 1 lit. a ZPO). Allerdings hat die Klägerin nicht allein wegen Schwierigkeiten bei der Bezifferung des Anspruchs überklagt, zumal sie zur Berechnung des Print-Werbeerlöses zunächst auf einem von der Vorinstanz bereits im Teilentscheid vom 22. Juni 2022 als untauglich erachteten "Korrelationsmodell" beharrte (vgl. act. 69 E. 7.2.1; act. 31 E. 6.3.4). Zudem folgte die Vorinstanz bei der Aufteilung der mit den Printausgaben erzielten Erlöse im Wesentlichen dem von der Klägerin vorgeschlagenen Gewichtungsmo- dell (vgl. vorne E. 9.2.2 und 10.2.3). Beim Online-Werbeerlös hat die Klägerin sodann selbst zu verantworten, dass sie nicht mehr Werbeeinblendungen als den – mit ihrem Auskunftsbegehren verlangten – Durchschnittswert von drei Ad Impressions nachweisen konnte (vgl. vorne E. 8.4.4 ff.). Gestützt auf ihre unbelegten Annahmen machte sie einen um CHF 98'460.00 zu hohen Werbeerlös geltend (vgl. vorne E. 8.6). Weiter ist zu berücksichtigen, dass die Klägerin mit ihrem Feststellungsbegehren vollumfänglich unterlegen ist und mit ihrem Auskunftsbegehren nur mehrheitlich obsiegt hat (vgl. vorne E. 17.3.1). Aus diesen Gründen erscheint es angemessen, die Prozesskosten den Parteien je zur Hälfte aufzuerlegen. Diese Verteilung wäre im Übrigen auch sachgerecht, wenn vorliegend von keiner vermögensrechtlichen Streitigkeit ausgegangen würde (vgl. vorne E. 17.2.2).

17.4 Zu den Gerichtskosten des vorinstanzlichen Verfahrens ist Folgendes festzuhalten (vgl. Art. 95 Abs. 2 lit. a und b ZPO):

17.4.1 Die Vorinstanz bemass die Entscheidgebühr gestützt auf § 3 Abs. 1, § 4 Abs. 1 und § 11 Abs. 1 KoV OG auf CHF 30'000.00 (act. 69 E. 11.5). Dies erscheint angemessen und die Parteien haben keine Rügen dagegen erhoben. Diese Entscheidgebühr wäre auch dann ohne Weiteres gerechtfertigt, wenn vorliegend von einer nicht vermögensrechtlichen Streitigkeit ausgegangen würde (vgl. § 4 Abs. 1 und § 11 Abs. 2 KoV OG). Die Kosten des Schlichtungsverfahrens betragen CHF 700.00 (vgl. act. 69 E. 11.5; act. 1/5).

17.4.2 Die Vorinstanz auferlegte die Gerichtskosten zu einem Fünftel der Klägerin und zu vier Fünfteln der Beklagten (vgl. vorne E. 17.3.1). Gemäss der neu festgelegten Kostenverteilung haben die Parteien die Gerichtskosten indessen je hälftig, d.h. die Entscheidgebühr zu je CHF 15'000.00 und die Kosten des Schlichtungsverfahrens zu je CHF 350.00, zu tragen (vgl. vorne E. 17.1 und 17.3.5). Dispositiv-Ziff. 2 des angefochtenen Entscheids ist demnach aufzuheben und die Gerichtskosten sind entsprechen zu verteilen.

17.5 Im Weiteren ist über die Parteientschädigung im vorinstanzlichen Verfahren zu entscheiden (vgl. Art. 95 Abs. 3 ZPO).

17.5.1 Die Vorinstanz sprach der Klägerin eine Parteientschädigung von insgesamt CHF 112'495.50 zu. Diese setzte sich aus den Kosten der berufsmässigen Vertretung und dem Ersatz notwendiger Auslagen zusammen. Eine volle Entschädigung für die Kosten der berufsmässigen Vertretung würde sich – so die Vorinstanz – auf CHF 72'185.80 (inkl. MWST) belaufen. Davon habe die Beklagte der Klägerin entsprechend dem Verfahrensausgang drei Fünftel (d.h. CHF 43'311.50) zu bezahlen. Zudem habe die Klägerin mit ihrer Honorarnote die Rechnung der "Das Netz GmbH" für das von der Klägerin in Auftrag gegebene Privatgutachten über

einen Betrag von CHF 86'480.00 (inkl. MWST) eingereicht. Es sei davon auszugehen, dass die Klägerin auch die Erstattung dieser Kosten beantrage. Da die Klägerin zur Substanziierung ihres Anspruchs auf die beigezogenen Experten angewiesen gewesen sei, seien ihr die entsprechenden Kosten ausnahmsweise als notwendige Auslagen zuzusprechen. Diese seien Teil der Parteientschädigung und ebenfalls nach Massgabe Obsiegens bzw. Unterliegens zu tragen. Da die Beklagte – obschon sie ein eigenes Privatgutachten in Auftrag gegeben habe – keine solche Auslagen geltend mache, sei es angezeigt, sie zur Bezahlung von vier Fünfteln der gesamten Gutachterkosten (d.h. CHF 69'184.00) zu verpflichten (act. 69 E. 11.6).

- 17.5.2 An dieser Kostenverlegung kann nicht festgehalten werden: Für die Verteilung der Parteientschädigung sind die Quoten des Obsiegens miteinander zu verrechnen (vgl. vorne E. 17.1). Dies bedeutet, dass – unabhängig von der an sich zuzusprechenden Parteientschädigung – vorab die Quoten des Obsiegens zu verrechnen sind und nur dort effektiv die Zusprechung einer Parteientschädigung in Betracht kommt, wo nach Verrechnung ein Überschuss vorhanden ist (Urteil des Handelsgerichts Zürich HG220007 vom 31. Mai 2023 E. 3.3; Urteil des Obergerichts Zürich LD240004 vom 21. März 2025 E. 5b; Urteil des Obergerichts Aargau ZOR.2025.23 vom 7. Januar 2026 E. 4.2; Urteil des Obergerichts Graubünden ZR1 24 225 vom 27. Februar 2025 E. 5.1; Hofmann/Baeckert, a.a.O., Art. 106 ZPO N 8; Jenny, in: Sutter-Somm und andere [Hrsg.], a.a.O., Art. 106 ZPO N 9; ferner Urteil des Verwaltungsgerichts Aargau WBE.2011.325 vom 18. Juni 2012 E. 4.2.2.1, in: AGVE 2012 S. 223 ff.). Dies gilt namentlich auch dann, wenn nur eine der Parteien anwaltlich vertreten ist (Schmid/Jent-Sørensen, in: Oberhammer/Domej/Haas [Hrsg.], a.a.O., Art. 106 ZPO N 4; Urteil des Obergericht Zürich NP220004 vom 23. Juni 2022 E. 9.2; Urteil des Kantonsgerichts Schwyz ZK1 2023 29 vom 4. Juli 2024 E. 8a/bb). Gleich muss es sich verhalten, wenn nur eine Partei Auslagenersatz geltend macht, zumal die Parteientschädigung die Vergütung für den durch die Beteiligung am Verfahren verursachten Aufwand bildet und neben den Kosten für die berufsmässige Vertretung auch den Ersatz notwendiger Auslagen umfasst (Art. 95 Abs. 3 lit. a und b ZPO; vgl. Grütter, in: Brunner/Schwander/Vischer [Hrsg.], a.a.O., Art. 95 ZPO N 16).
- 17.5.3 Nachdem die Parteien je zur Hälfte obsiegen und die Quoten des Obsiegens miteinander zu verrechnen sind ( $\frac{1}{2} - \frac{1}{2}$ ), ist vorliegend keiner Partei eine Entschädigung zuzusprechen. Dispositiv-Ziff. 3 des angefochtenen Entscheids ist demnach aufzuheben und die Regelung der Parteientschädigung ist entsprechend anzupassen.
- 17.5.4 Bei diesem Ergebnis erübrigt es sich, auf die Rügen der Beklagten im Zusammenhang mit dem von der Klägerin geltend gemachten Auslagenersatz einzugehen (vgl. act. 71 Rz 339 ff.; act. 76 Rz 294 ff.). Der Ordnung halber ist gleichwohl auf Folgendes hinzuweisen:
- 17.5.4.1 Kosten für ein Privatgutachten können zwar ausnahmsweise als notwendige Auslagen berücksichtigt werden, soweit dieses unmittelbar im Zusammenhang mit dem Prozess erstellt wird und zur Substanziierung erforderlich ist (Bauer/Sterchi, Berner Kommentar, 2. A. 2026, Art. 95 ZPO N 11). Dabei ist allerdings Zurückhaltung zu üben (Suter/von Holzen, in: Sutter-Somm und andere [Hrsg.], a.a.O., Art. 95 ZPO N 31 und 33; Tappy, Commentaire romand, 2. A. 2019, Art. 95 ZPO N 24). Soweit ersichtlich begründete die Klägerin vorinstanzlich mit keinem Wort, weshalb ihre Privatgutachterkosten vorliegend ausnahmsweise als notwendige Auslagen zu ersetzen sind (vgl. act. 62 und act. 65). Die Vorinstanz erwog denn auch nur, es

sei "davon auszugehen", dass die Klägerin auch die Erstattung dieser Kosten beantrage (vgl. vorne E. 17.5.1). Unter diesen Umständen könnte der Klägerin ohnehin kein Auslagenersatz zugesprochen werden.

17.5.4.2 Unabhängig davon sind die von der Klägerin geltend gemachten Privatgutachterkosten von CHF 86'480.00 entschieden zu hoch. Derart hohe Kosten lassen sich nicht damit rechtfertigen, dass die Klägerin allenfalls auf fachkundigen Rat angewiesen war. Nicht begründet wird etwa, weshalb es nicht genügt hätte, wenn die Privatgutachter eine Berechnungs- bzw. Gewichtungsmethode vorgeschlagen und die konkrete Gewinnberechnung der Klägerin überlassen hätten. Insbesondere ist nicht verständlich, weshalb es notwendig gewesen sein soll, den Gewinn durch drei Gutachter "in drei getrennten Verfahren" berechnen zu lassen oder den Umsatz "nach vier verschiedenen Ansätzen" zu ermitteln. Davon abgesehen sind in der Rechnung der Privatgutachter vom 29. März 2023 (act. 65 a.E.) Leistungen aufgeführt, die anscheinend nach dem Rechnungsdatum erfolgten (so namentlich die "Durchsicht/ausformulierte Stellungnahme auf äussert umfangreiches 'Gegengutachten' [140 Seiten H. \_\_\_\_\_, plus 'Gegengutachten' I. \_\_\_\_\_]", womit – soweit ersichtlich – auf das vom 23. August 2023 datierende Privatgutachten der Beklagten [act. 48/7] sowie die anschliessend von der Klägerin am 31. Oktober 2023 eingereichte Stellungnahme Bezug genommen wird [act. 50 und 50/7]). Aus diesen Gründen könnte – selbst wenn der Klägerin (ermessenweise) ein Auslagenersatz zugestanden würde – ohnehin nicht unbesehen auf die von ihr eingereichte Rechnung der Privatgutachter abgestellt werden.

18. Abschliessend ist über die Prozesskosten des Berufungsverfahrens zu entscheiden.

18.1 Die bereits dargelegten Regeln über die Verteilung der Prozesskosten (vgl. vorne E. 17.1) gelten auch im Rechtsmittelverfahren. Grundsätzlich werden die Prozesskosten des Berufungsverfahrens der zweitinstanzlich unterliegenden Partei auferlegt, selbst wenn diese im erstinstanzlichen Verfahren obsiegt hat, was sich insbesondere auch angesichts der Eigenständigkeit des Berufungsverfahrens rechtfertigt. Welche Partei unterlegen ist und damit die Kosten des Verfahrens zu tragen hat, beurteilt sich nach Massgabe der Rechtsmittelanträge (vgl. BGE 145 III 153 E. 3.2.2; Grütter, a.a.O., Art. 106 ZPO N 5).

18.2 Im Berufungsverfahren war nur der Gewinnherausgabeanspruch der Klägerin strittig. Die Vorinstanz sprach der Klägerin insgesamt CHF 309'531.00 (nebst Zins) zu. Da die Berufung teilweise gutzuheissen ist, reduziert sich dieser Betrag auf CHF 139'228.00 (vgl. vorne E. 13 und 15.3.1). Damit obsiegt die Beklagte in der Sache zu 45 %. Im Weiteren verpflichtete die Vorinstanz die Beklagte zur Tragung der Gerichtskosten im Umfang von vier Fünfteln sowie zur Leistung einer Parteientschädigung von CHF 112'495.50. Mit der Berufung hat die Beklagte erreicht, dass ihr die Gerichtskosten nur zur Hälfte auferlegt werden und dass sie der Klägerin keine Parteientschädigung zu leisten hat. Aus diesen Gründen rechtfertigt es sich, den Parteien auch die Prozesskosten des Berufungsverfahrens je zur Hälfte aufzuerlegen.

18.3 Bei der Festsetzung der Gerichtskosten für das Berufungsverfahren finden die für die Vorinstanz geltenden Ansätze und Bemessungsgrundsätze Anwendung. Bei vermögensrechtlichen Streitigkeiten bemisst sich die Entscheidungsbüch nach dem noch in Betracht kommenden Streitwert (§ 15 Abs. 1 KoV OG). Im Berufungsverfahren war – abgesehen vom Entscheid über die Prozesskosten – einzig der Gewinnherausgabeanspruch der Klägerin strittig

(vgl. vorne E. 18.2). Die Vorinstanz hat diesen Anspruch auf CHF 309'531.00 beziffert und die Klägerin hat weder eine eigenständige Berufung noch eine Anschlussberufung erhoben. Der im Berufungsverfahren noch in Betracht kommende Streitwert beträgt demnach CHF 309'531.00. Vor diesem Hintergrund und angesichts des bedeutenden Umfangs des Falls rechtfertigt es sich, die Entscheidunggebühren für das Berufungsverfahren ebenfalls auf CHF 30'000.00 festzusetzen (§ 4 Abs. 1 i.V.m. § 11 Abs. 1 KoV OG). Diese Gebühr wäre auch dann gerechtfertigt, wenn von einer nicht vermögensrechtlichen Streitigkeit ausgegangen würde (vgl. § 4 Abs. 1 und § 11 Abs. 2 KoV OG; vorne E. 17.4.1). Die Parteien haben die Entscheidunggebühren je hälftig (d.h. zu CHF 15'000.00) zu tragen. Im Umfang ihrer Kostenpflichtigkeit ist die Entscheidunggebühren mit dem von der Beklagten geleisteten Vorschuss zu verrechnen. Der Fehlbetrag ist von der Klägerin nachzufordern (vgl. Art. 111 Abs. 1 ZPO; Walther, Berner Kommentar, 2. A. 2026, Art. 407f ZPO N 19 m.w.H.).

18.4 Parteientschädigungen sind aufgrund der je hälftigen Kostentragung keine zuzusprechen (vgl. vorne E. 17.5.2 und 18.2).

## Urteilsspruch

1.1 In teilweiser Gutheissung der Berufung werden Dispositiv-Ziffern 1-3 des Entscheids des Kantonsgerichts Zug, 1. Abteilung, vom 22. Januar 2025 aufgehoben und wie folgt ersetzt (Änderungen kursiv):

- " 1. Die Beklagte wird verpflichtet, der Klägerin folgenden Gewinn herauszugeben:
  - CHF 50'510.00 zuzüglich Zins von 5 % seit 27. Dezember 2014 für den Artikel "Sex-Skandal in Zug: Alles begann auf der 'MS Rigi'" vom 27. Dezember 2014 im Medientitel Blick Print und Blick Online;
  - CHF 14'285.00 zuzüglich Zins von 5 % seit 4. Februar 2015 für den Artikel "Jolanda 'Heggli' zeigt ihr 'Weggli'" vom 4. Februar 2015 im Medientitel Blick am Abend und Blick Online;
  - CHF 44'827.00 zuzüglich Zins von 5 % seit 14. August 2015 für den Artikel "Neue Fakten in Zuger Polit-Sex-Affäre aufgetaucht: DNA-Analyse belegt 'Kontakt im Intimbereich'" vom 14. August 2015 im Medientitel Blick Print und "DNA-Analyse in Zuger Polit-Affäre beweist 'Kontakt im Intimbereich'" vom 14. August 2015 im Medientitel Blick Online; und
  - CHF 29'606.00 zuzüglich Zins von 5 % seit 24. September 2015 für den Artikel "Ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden" im Medientitel Blick am Abend Print vom 24. September 2015 und "Zeugen-Protokoll der Zuger Sex-Affäre aufgetaucht: 'Ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden'" vom 24. September 2015 im Medientitel Blick Online.

2. Die Gerichtskosten werden wie folgt festgesetzt:

CHF 30'000.00 Entscheidgebühr

Die Gerichtskosten werden *der Klägerin und der Beklagten je zur Hälfte (CHF 15'000.00)* auferlegt und mit dem von der Klägerin geleisteten Kostenvorschuss von CHF 17'500.00 verrechnet. Der Fehlbetrag von CHF 12'500.00 wird von der Beklagten nachgefordert. Die Beklagte hat der Klägerin den Kostenvorschuss im Umfang von CHF 2'500.00 sowie die Kosten des Schlichtungsverfahrens im Umfang von CHF 350.00 zu ersetzen.

3. *Es werden keine Parteientschädigungen zugesprochen.* "

1.2 Im Übrigen wird die Berufung abgewiesen, soweit darauf eingetreten wird.

2. Die Entscheidgebühr für das Berufungsverfahren von CHF 30'000.00 wird den Parteien je zur Hälfte (CHF 15'000.00) auferlegt. Im Umfang von CHF 15'000.00 wird die Entscheidgebühr mit dem von der Beklagten geleisteten Kostenvorschuss von CHF 22'100.00 verrechnet; der zu viel bezahlte Betrag von CHF 7'100.00 wird ihr zurückerstattet. Der Fehlbetrag von CHF 15'000.00 wird von der Klägerin nachgefordert.

3. Für das Berufungsverfahren werden keine Parteientschädigungen zugesprochen.

4. Gegen diesen Entscheid kann Beschwerde in Zivilsachen nach den Art. 72 ff. des Bundesgerichtsgesetzes (BGG) erhoben werden. Die Beschwerdegründe richten sich nach den Art. 95 ff. BGG. Eine allfällige Beschwerde ist innert 30 Tagen seit Zustellung des Entscheids schriftlich, begründet und mit bestimmten Anträgen sowie unter Beilage des Entscheids und der Beweismittel (vgl. Art. 42 BGG) beim Schweizerischen Bundesgericht, 1000 Lausanne 14, einzureichen. Die Beschwerde hat nach Art. 103 Abs. 1 BGG in der Regel keine aufschiebende Wirkung.

5. Mitteilung an:

- Parteien
- Kantonsgericht Zug, 1. Abteilung (A1 2020 56)
- Gerichtskasse (im Dispositiv)

Obergericht des Kantons Zug  
I. Zivilabteilung

P. Huber  
Abteilungspräsident

Ph. Carr  
Gerichtsschreiber

versandt am: