

1. Abteilung

A1 2020 56

Kantonsrichter R. Ackermann, Abteilungspräsident
Kantonsrichterin D. Panico Peyer
Kantonsrichterin M. Casutt
Gerichtsschreiberin K. Wismer

Entscheid vom 22. Januar 2025

in Sachen

Jolanda Spiess-Hegglin,

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

Klägerin,

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,

betreffend

Schutz der Persönlichkeit

Rechtsbegehren

Klägerin

[...]

- 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:
- 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.
 - 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.
 - 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.
 - 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.
4. Alles unter Kosten- und Entschädigungsfolgen (zzgl. MWST) zu Lasten der Beklagten.
5. Es sei davon Vormerk zu nehmen, dass diese Klage unter dem Vorbehalt des Nachklagerichts für Schadenersatz- und Genugtuungsforderungen erfolgt.

Beklagte

- Es sei die Klage vollumfänglich abzuweisen.
- Unter Kosten- und Entschädigungsfolge (zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer) zu Lasten der Klägerin.

Sachverhalt

- Jolanda Spiess-Hegglin (nachfolgend: die Klägerin) hat ihren Wohnsitz im Kanton Zug (act. 1/2). Die Ringier AG (nachfolgend: die Beklagte) ist eine Aktiengesellschaft mit Sitz in Zofingen AG. Sie ist namentlich die Herausgeberin der digitalen und analogen Medienerzeugnisse Blick, SonntagsBlick, Blick am Abend, Blick Online/Blick.ch und Blick TV (act. 1 Rz 16; act. 7 Rz 23; act. 1/3; act. 1/4).
- Die Beklagte hat zahlreiche Artikel über die Klägerin im Zusammenhang mit der Zuger Landammanfeier vom Samstag, 20. Dezember 2014 (nachfolgend: Landammanfeier), heraus-

gegeben, darunter die Folgenden (Artikel litera a. bis d. nachfolgend zusammen: die streitgegenständlichen Artikel):

- a. "Sex-Skandal in Zug: Alles begann auf der 'MS Rigi'" vom 27. Dezember 2014 im Medientitel Blick Print und Blick Online (act. 1/14);
 - b. "Jolanda 'Heggli' zeigt ihr 'Weggli'" vom 4. Februar 2015 im Medientitel Blick am Abend Print und Blick Online (act. 1/23);
 - c. "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 (act. 1/27a–b);
 - d. "Ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden" vom 24. September 2015 im Medientitel 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 im Medientitel Blick Online (act. 1/33); sowie
 - e. "Zuger Sex-Skandal: Die sechs Männer um Jolanda Spiess-Hegglin" vom 25. September 2015 im Medientitel Blick Print (act. 1/34).
3. Am 24. Februar 2020 reichte die Klägerin beim Friedensrichteramt der Stadt Zug gegen die Beklagte ein Schlichtungsgesuch ein und begründete damit die Rechtshängigkeit (Art. 62 Abs. 1 ZPO). Am 16. April 2020 erteilte das Friedensrichteramt der Stadt Zug der Klägerin die Klagebewilligung und auferlegte ihr die Kosten des Schlichtungsverfahrens von CHF 700.00 (act. 1/5).
4. Am 12. August 2020 reichte die Klägerin beim Kantonsgericht des Kantons Zug eine Stufenklage mit folgendem Rechtsbegehren ein (act. 1):
1. Es sei festzustellen, dass die Beklagte mit der Publikation der Artikel
 - a. "Sex-Skandal in Zug: Alles begann auf der 'MS Rigi'" vom 27. Dezember 2014 im Medientitel Blick Print und Blick Online;
 - b. "Jolanda 'Heggli' zeigt ihr 'Weggli'" vom 4. Februar 2015 im Medientitel Blick am Abend Print und Blick Online;
 - c. "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;
 - d. "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; und
 - e. "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.
 - 2a. Es sei die Beklagte zu verpflichten, der Klägerin den Gewinn, den die Beklagte mit der Publikation der persönlichkeitsverletzenden Artikel gemäss Ziffer 1 vorstehend erzielt hat (zzgl. Zins von 5 % seit Publikationsdatum der jeweiligen Artikel gemäss Ziffer 1 vorstehend), herauszugeben (Hauptanspruch des Rechtsbegehrens Ziffer 2).

- 2b. Zur Feststellung des erzielten Gewinns gemäss Ziff. 2a vorstehend sei die Beklagte zu verpflichten, sämtliche Informationen zur Eruierung und Abschätzung des erzielten Gewinns offenzulegen (Hilfsanspruch des Rechtsbegehrens Ziffer 2), insbesondere:
- a. sämtliche Page-Impressions (Anzahl Klicks) auf die in Ziffer 1 erwähnten Online-Artikel ab deren Publikationsdatum bis Ende 2019;
 - b. sämtliche Visits (Anzahl Besuche auf Blick Online generell) an den Stichtagen 27. Dezember 2014, 4. Februar 2015, 14. August 2015 und 24. September 2015 (Publikationsdatum der in Ziffer 1 erwähnten Artikel);
 - c. sämtliche Unique-Clients-Zahlen (Anzahl Geräte [PC, Tablet, I-Phone etc.], die auf Blick Online zugegriffen haben) an den Stichtagen 27. Dezember 2014, 4. Februar 2015, 14. August 2015 und 24. September 2015 (Publikationsdatum der in Ziffer 1 erwähnten Artikel);
 - d. Durchschnittswert der Ad-Impressions (ausgelieferte Werbeeinblendungen pro angeklickter Artikel generell) auf Blick Online ab 24. Dezember 2014 bis Ende 2015;
 - e. die Anzahl Einzelverkäufe (Print-Abonnemente und Kioskverkäufe) aller Blick-Medien Print an den Stichtagen 26., 27., 28. Dezember 2014, 3., 4., 5. Februar 2015, 13., 14., 15. August 2015, 23., 24., 25., 26. September 2015 (Publikationsdatum der in Ziffer 1 erwähnten Artikel sowie jeweils Verkaufszahlen des Tages davor und des Tages danach);
 - f. die beglaubigten Leserzahlen pro Blick-Medientitel Print (Blick, SonntagsBlick, Blick-am-Abend) ab 24. Dezember 2014 bis Ende 2015;
 - g. die Gesamtumsätze (Inserate- und Verkaufserlöse) der einzelnen Blick-Medien (Print und Online) ab 24. Dezember 2014 bis Ende 2015;
 - h. der publizistische Inhalt der Aushänge an Kiosken und Zeitungsboxen (gelbe Blick-Schlagzeilen) an den Stichtagen 27. Dezember 2014, 4. Februar 2015, 14. August 2015, 24. September 2015 und 25. September 2015 (Publikationsdatum der in Ziffer 1 erwähnten Artikel).
- 2c/1. Es sei nach Auskunfts- und Rechenschaftsablage gemäss Ziffer 2b vorstehend die Höhe des durch die Beklagte erzielten Gewinns gemäss Ziffer 2a vorstehend durch die Klägerin infolge gerichtlicher Anordnung beziffern zu lassen.
- 2c/2. Eventualiter sei nach Auskunfts- und Rechenschaftsablage gemäss Ziffer 2b vorstehend die Höhe des durch die Beklagte erzielten Gewinns gemäss Ziffer 2a vorstehend nach richterlichem Ermessen i.S.v. Art. 42 Abs. 2 OR abzuschätzen.
- Alles unter Kosten- und Entschädigungsfolgen (zzgl. MWST) zu Lasten der Beklagten.
- Es sei davon Vormerk zu nehmen, dass diese Klage unter dem Vorbehalt des Nachklagerechts für Schadenersatz- und Genugtuungsforderungen erfolgt.
5. In der Klageantwort vom 30. Oktober 2020 beantragte die Beklagte die kostenpflichtige Abweisung der Klage (act. 7).
6. Mit Entscheid vom 6. Januar 2021 wurde das Verfahren einstweilen auf die Ziffern 1 (Feststellungsbegehren) und 2b (Gewinnherausgabehilfsanspruch) des klägerischen Rechtsbegehrens beschränkt und dazu ein zweiter Schriftenwechsel angeordnet (act. 13). Die Parteien hielten sowohl im (beschränkten) zweiten Schriftenwechsel (Replik vom 29. April [act. 19] und Duplik vom 14. Juli 2021 [act. 23]) als auch an der (beschränkten) Hauptverhandlung vom 19. Januar 2022 (act. 28–29) an ihren Anträgen und Standpunkten fest.

7. Am 22. Juni 2022 erliess das Kantonsgericht Zug folgenden Teilentscheid (nachfolgend: Teilentscheid; act. 31):

- "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 Eruierung 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, 1-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. [Rechtsmittel]

6. [Mitteilungen]"
8. Der Teilentscheid blieb unangefochten und erwuchs in Rechtskraft. Nachdem die Beklagte der Klägerin mit Schreiben vom 27. Oktober 2022 gestützt auf Dispositiv-Ziff. 2 des Teilentscheids Angaben lieferte (act. 32), wurde mit Entscheid vom 15. November 2022 ein zweiter Schriftenwechsel betreffend den Hauptanspruch auf Gewinnherausgabe angeordnet und die Klägerin aufgefordert, ihre Forderung i.S.v. Art. 85 Abs. 2 ZPO zu beziffern (zweite Stufe des Stufenklageverfahrens; act. 34).
9. In der Replik zum Hauptanspruch vom 6. April 2023 stellte die Klägerin das eingangs erwähnte Rechtsbegehren (act. 44), während die Beklagte in der Duplik zum Hauptanspruch vom 26. Mai 2023 unverändert auf kostenpflichtige Abweisung der Klage schloss (act. 48).
10. Am 31. Oktober 2023 reichte die Klägerin unaufgefordert eine Eingabe ein (act. 50). Die Beklagte nahm dazu am 10. November 2023 Stellung (act. 51).
11. An der Instruktionsverhandlung vom 26. März 2024 konnte keine Einigung zwischen den Parteien herbeigeführt werden. Auf übereinstimmenden Antrag der Parteien wurde das Verfahren anschliessend zwecks Führung aussergerichtlicher Vergleichsgespräche bis zum 31. Mai 2024 sistiert (act. 54).
12. Nachdem auch die aussergerichtlichen Vergleichsgespräche erfolglos blieben (act. 55), fand am 30. Oktober 2024 die Hauptverhandlung zum Hauptanspruch statt. Dabei hielten die Parteien an ihren Anträgen und Standpunkten fest (act. 62–64). Ausserdem reichten die Rechtsvertretenden ihre Honorarnoten zu den Akten (act. 65–66). Die Honorarnoten wurden der Gegenseite jeweils zur Kenntnisnahme zugestellt (act. 67).

Erwägungen

1. Im vorliegenden Verfahren ist, wie erwähnt, über eine Stufenklage zu befinden (vgl. act. 31 E. 3). Bei Stufenklagen sind das Hilfsbegehren auf Information und der Hauptanspruch in der Weise objektiv gehäuft, dass über das Hilfsbegehren zuerst zu entscheiden ist. Nach Erteilung der Information und entsprechender Bezifferung kann über das Hauptbegehren entschieden werden. Der Entscheid über den Hilfsanspruch auf Auskunftserteilung ist ein selbständiger Teilentscheid (Urteile des Bundesgerichts 4A_14/2019 vom 30. April 2020 E. 1.2 und 4A_203/2019 vom 11. Mai 2020 E. 2.1.5.1). Nachdem der Teilentscheid vom 22. Juni 2022 unangefochten geblieben ist und die Beklagte der Klägerin gestützt auf Dispositiv-Ziffer 2 des Teilentscheids Angaben lieferte (vgl. SV Ziff. 8 vorne), bildet nun der Hauptanspruch auf Gewinnherausgabe Gegenstand des vorliegenden Entscheids.
2. In prozessualer Hinsicht ist einleitend auf Folgendes hinzuweisen:
 - 2.1 Eine Stufenklage wird zwar in zwei Etappen beurteilt, es handelt sich dabei aber um den gleichen Prozess (Urteil des Bundesgerichts 4A_696/2015 vom 25. Juli 2016 E. 3.5.2.2). Das Bundesgericht stellt fest, bei der Stufenklage werde nicht zwischen dem Urteilsspruch und

der Begründung unterschieden; vielmehr werde von der präjudiziellen Wirkung der Beurteilung der Vorfrage im Teilentscheid für den noch zu beurteilenden Hauptanspruch ausgegangen. Im Ergebnis kommt das Bundesgericht zum Schluss, dass die im Rahmen der Beurteilung des Hilfsanspruchs bejahte Rechtsgrundlage für die Beurteilung des Hauptanspruchs bindend ist (Urteil des Bundesgerichts 4A_696/2015 vom 25. Juli 2016 E. 3.5.2.2–3.5.2.4 m.w.H.; Huber-Lehmann, Die Streitverkündungsklage nach der Schweizerischen Zivilprozessordnung, 2018, Rz 456 und 462 ff.).

Gestützt auf die bundesgerichtliche Rechtsprechung, der sich das Kantonsgericht anschliesst, sind die Feststellungen im Teilentscheid vom 22. Juni 2022 über den Hilfsanspruch (Auskunftsbegehren) für die vorliegende Beurteilung des Hauptanspruchs (Gewinnherausgabe) als bindend zu qualifizieren.

- 2.2 Die Streitigkeit untersteht dem ordentlichen Verfahren (vgl. Art. 219 i.V.m. Art. 243 Abs. 1 ZPO; vgl. zum Streitwert: E. 11.2.2 hinten). Es gilt die Verhandlungsmaxime (Art. 55 Abs. 1 ZPO). Daraus folgt, dass die Parteien dem Gericht die Tatsachen, auf die sie ihre Begehren stützen, darzulegen und die Beweismittel anzugeben haben. Ihnen obliegt die Behauptungs- und Substantiierungslast.
- 2.2.1 Welche Tatsachen zu behaupten sind, hängt vom Tatbestand der Norm ab, auf die der geltend gemachte Anspruch abgestützt wird. Die Parteien haben alle Tatbestandselemente der materiellrechtlichen Normen zu behaupten, die den geltend gemachten Anspruch begründen. Der Behauptungslast ist Genüge getan, wenn die Parteien in ihrem Tatsachenvortrag in allgemeiner Weise sämtliche Tatsachen benennen, die unter die massgeblichen Normen zu subsumieren sind. Ein solchermassen vollständiger Tatsachenvortrag wird als schlüssig bezeichnet. Denn bei Unterstellung, er sei wahr, lässt er den Schluss auf die verlangte Rechtsfolge zu. Bestreitet der Prozessgegner den schlüssigen Tatsachenvortrag der behauptungsbelasteten Partei, greift eine über die Behauptungslast hinausgehende Substantiierungslast. Diesfalls sind die Vorbringen nicht nur in ihren Grundzügen, sondern in Einzeltatsachen zergliedert so umfassend und klar darzulegen, dass darüber Beweis abgenommen oder dagegen der Gegenbeweis angetreten werden kann (Urteile des Bundesgerichts 4A_539/2022 vom 5. April 2023 E. 3.2.1 und 5A_658/2014 vom 6. Mai 2015 E. 6.3.1).

Die nicht behauptungsbelastete Partei hat darzulegen, welche Tatsachenbehauptungen der Gegenpartei im Einzelnen anerkannt oder bestritten werden (vgl. Art. 222 Abs. 2 ZPO). Die Bestreitung muss ihrem Zweck entsprechend so konkret sein, dass die Gegenpartei weiss, welche einzelne Tatsachenbehauptung sie beweisen muss. Der Grad der Substantiierung einer Behauptung beeinflusst insofern den erforderlichen Grad an Substantiierung einer Bestreitung; je detaillierter einzelne Tatsachen eines gesamten Sachverhalts behauptet werden, desto konkreter muss die Gegenpartei erklären, welche dieser einzelnen Tatsachen sie bestreitet. Pauschale Bestreitungen reichen nicht aus. Dagegen ist die beweisbefreite Partei grundsätzlich nicht gehalten, darzutun, weshalb eine bestrittene Behauptung (in der Substanz) unrichtig sei. Bei Sachverhalten, die Gegenstand eigener Handlungen oder Wahrnehmungen der bestreitenden Partei bilden, kann jedoch ausnahmsweise ein qualifiziertes (begründetes) Bestreiten verlangt werden. Es bedarf dazu 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 (BGE 133 III 43 E. 4.1; Urteile des Bundesgerichts 4A_36/2021 vom 1. November 2021 E. 5.1.2–5.1.3; 4A_251/2020 vom 29. September 2020 E. 3.7.1; 4A_296/2017 vom 30. November 2017 E. 1.4.5).

2.2.2 Gemäss bundesgerichtlicher Rechtsprechung ist der Behauptungs- und Substantiierungslast im Prinzip in den Rechtsschriften nachzukommen. Der bloss pauschale Verweis auf Beilagen genügt in aller Regel nicht. Es geht darum, dass nicht das Gericht und die Gegenpartei aus den Beilagen die Sachdarstellung zusammensuchen müssen. Es ist nicht an ihnen, Beilagen danach zu durchforsten, ob sich daraus etwas zu Gunsten der behauptungsbelasteten Partei ableiten lässt. Das bedeutet jedoch nicht, dass es nicht ausnahmsweise zulässig sein kann, seinen Substantiierungsobliegenheiten durch Verweis auf eine Beilage nachzukommen. Werden Tatsachen in ihren wesentlichen Zügen oder Umrissen in einer Rechtsschrift behauptet und wird für Einzelheiten auf eine Beilage verwiesen, ist vielmehr zu prüfen, ob die Gegenpartei und das Gericht damit die notwendigen Informationen in einer Art erhalten, die eine Übernahme in die Rechtsschrift als blossen Leerlauf erscheinen lässt, oder ob der Verweis ungenügend ist, weil die nötigen Informationen in den Beilagen nicht eindeutig und vollständig enthalten sind oder aber daraus zusammengesucht werden müssten. Es genügt nicht, dass in den Beilagen die verlangten Informationen in irgendeiner Form vorhanden sind. Es muss ein problemloser Zugriff darauf gewährleistet sein und es darf kein Interpretationsspielraum entstehen. Der entsprechende Verweis in der Rechtsschrift muss spezifisch ein bestimmtes Aktenstück nennen und aus dem Verweis muss selbst klar werden, welche Teile des Aktenstücks als Parteibehauptung gelten sollen. Ein problemloser Zugriff ist gewährleistet, wenn eine Beilage selbsterklärend ist und genau die verlangten (beziehungsweise in der Rechtsschrift bezeichneten) Informationen enthält. Sind diese Voraussetzungen nicht gegeben, kann ein Verweis nur genügen, wenn die Beilage in der Rechtsschrift derart konkretisiert und erläutert wird, dass die Informationen ohne weiteres zugänglich werden und nicht interpretiert und zusammengesucht werden müssen (Urteile des Bundesgerichts 4A_443/2017 vom 30. April 2018 E. 2.2.1 f. und 4A_284/2017 vom 22. Januar 2018 E. 4.3, je m.H.).

2.2.3 Gegenstand des Beweises sind rechtserhebliche, strittige Tatsachen. Beweise sind vom Gericht abzunehmen, wenn die (bestrittenen) Tatsachen substantiiert behauptet wurden (Urteil des Bundesgerichts 4A_196/2020 vom 16. Juli 2020 E. 5.3 m.H.) und das entsprechende Beweismittel form- und fristgerecht offeriert wurde und tauglich ist (Art. 150 Abs. 1 und Art. 152 Abs. 1 ZPO). Es darf jedoch – nach Massgabe der antizipierten Beweismittelwürdigung – von einer Berücksichtigung der angebotenen Beweise absehen. Insbesondere ist die antizipierte Beweismittelwürdigung zulässig, wenn das Gericht zum Schluss gelangt, die angebotenen Beweise seien nicht erheblich oder geeignet, die behaupteten Tatsachen zu beweisen, oder weil es aufgrund anderer, bereits abgenommener Beweise schon zu einem Ergebnis gelangt ist und davon ausgeht, dass weitere Abklärungen am massgeblichen Ergebnis nichts mehr zu ändern vermögen (BGE 143 III 297 E. 9.3.2; 122 III 219 E. 3.c; Urteil des Bundesgerichts 4A_505/2012 vom 6. Dezember 2012 E. 4.2; Staehlin/Staehelin/Grolimund, Zivilprozessrecht, 4. A. 2024, § 18 Rz 23).

Zu würdigen sind die im Rahmen des auf den Gewinnherausgabeanspruch beschränkten zweiten Schriftenwechsels (act. 44 und 48) offerierten Beweise; die früher gestellten Beweisangebote wurden bereits im Teilentscheid vom 22. Juni 2022 abgehandelt (vgl. act. 31). Vorliegend waren – von den eingereichten Urkunden abgesehen – keine weiteren Beweise ab-

zunehmen. Die Befragung der Privatgutachter (Ralf Baumann, Bea Knecht und Hansi Voigt [vgl. act. 44 Rz 4] bzw. Sivan M. Goldberg und Sven Ruoss [vgl. act. 48 Rz 18] als Zeugen; vgl. die Beweisanträge: act. 44 Rz 14, 15, 18, 25–29, 32, 33, 35, 38, 47, 52, 55–56, 60–66, 70, 74, 77, 80, 81; act. 48 Rz 18, 22–24, 26–34, 37–40, 43, 64, 67–74, 76–81) erübrigt sich aus folgenden Gründen: Zum einen haben besagte Personen bereits ein Privatgutachten verfasst (act. 44/69 und act. 48/7). Es ist nicht ersichtlich, weshalb sie anlässlich einer Befragung vom darin vertretenen Standpunkt abweichen sollten. Der Mehrwert einer Befragung ist daher nicht ersichtlich. Andererseits käme der Befragung aufgrund der Parteinähe als Privatgutachter ohnehin bloss ein geringer Beweiswert zu. Von der Einvernahme von Roman Sigrist (COO der Beklagten) als Zeuge kann ebenfalls abgesehen werden (act. 48 Rz 29, 33, 34, 37–40, 43, 71). Einerseits hat die Beklagte nicht substantiiert dargelegt, zu welchen Tatsachen Roman Sigrist genau zu befragen wäre. Andererseits (dies betrifft primär act. 48 Rz 29) hat sich das Tatsachenfundament aus den Eingaben der Parteien zu ergeben und kann nicht erst im Beweisverfahren erarbeitet werden (Urteil des Bundesgerichts 4A_196/2020 vom 16. Juli 2020 E. 5.3 m.H.). Der Mehrwert einer Befragung ist deshalb nicht zu erkennen. Hinzukommt, dass Roman Sigrist als COO der Beklagten nicht unabhängig und der Beweiswert seiner Aussagen damit von vornherein beschränkt wäre.

- 2.3 Im ordentlichen Verfahren haben die Parteien Anspruch, sich zweimal unbeschränkt zur Sache äussern zu können (vgl. Art. 229 ZPO). Findet – wie vorliegend (vgl. SV Ziff. 8 vorne) – ein zweiter Schriftenwechsel statt, tritt anschliessend der Aktenschluss ein. Neue Tatsachen und Beweismittel können danach nur noch unter den Voraussetzungen von Art. 229 Abs. 1 ZPO in den Prozess eingebracht werden (vgl. BGE 144 III 117 E. 2.2). Das gilt insbesondere auch für die Entgegnung auf sog. Dupliknoven, d.h. neue Tatsachen oder Beweismittel, die von der beklagten Partei (erst) in der Duplik vorgetragen werden (BGE 146 III 55 E. 2.5.2). Echte Noven lassen sich ohne Weiteres noch einbringen, sofern dies ohne Verzug erfolgt. Unechte Noven dürfen hingegen nur noch eingereicht werden, wenn sie trotz zumutbarer Sorgfalt nicht schon mit dem zweiten Schriftenwechsel vorgetragen werden konnten. Dies ist der Fall, wenn – zumindest für die betreffende Partei – ein gangbarer Weg fehlte, die Tatsachen oder Beweismittel aufzufinden bzw. zu beschaffen und in den Prozess einzubringen (vgl. BGE 146 III 55 E. 2.5.2 detailliert zur Frage, unter welchen Voraussetzungen unechte Noven im Anschluss an die Duplik vorgebracht werden können). Unzulässig ist demgegenüber ein neues Vorbringen, wenn die Tatsachen oder Beweismittel der Partei zugänglich waren, aber absichtlich oder aus Nachlässigkeit bisher nicht in den Prozess eingeführt worden sind. Die erforderliche Sorgfalt bestimmt sich nach einem objektiven Massstab. Sowohl echte als auch unechte Noven müssen "ohne Verzug" vorgebracht werden (vgl. Art. 229 Abs. 1 ZPO). Gemäss Lehre und (kantonaler) Rechtsprechung bedeutet dies, dass eine Partei, welche vor der Hauptverhandlung entdeckte Noven in das Verfahren einbringen will, dies innert zehn Tagen mittels separater Noveneingabe zu tun hat. Diese Frist gilt auch für Noveneingaben auf Dupliknoven (Entscheid des Obergerichts Zug Z1 2022 16 vom 11. Mai 2023 E. 2.5.1 m.H., in: CAN 3/2023 S. 145 ff.). Es obliegt derjenigen Partei, welche das Novenrecht beansprucht, substantiiert darzutun, dass die Zulässigkeitsvoraussetzungen von Art. 229 Abs. 1 ZPO in zeitlicher und inhaltlicher Hinsicht erfüllt sind (vgl. Urteil des Handelsgerichts Zürich HG190089 vom 3. Mai 2021 E. 2.2; Willisegger, Basler Kommentar, 4. A. 2024, Art. 229 ZPO N 31–33).

Vorliegend unterliess es die Klägerin, zu allfälligen Noven in der Duplik vom 26. Mai 2023 (act. 48) innert zehn Tagen Stellung zu nehmen. Ebenso wenig ersuchte sie um Ansetzung einer entsprechenden Frist. Ihre Eingabe vom 31. Oktober 2023 (act. 50) erfolgte somit verspätet. Ausserdem machten weder die Klägerin noch die Beklagte anlässlich der Hauptverhandlung vom 30. Oktober 2024 Noven gemäss Art. 229 ZPO geltend (act. 63–64). Den vorstehenden Erwägungen entsprechend ist auf ihre Vorbringen an der Hauptverhandlung im Folgenden nicht weiter einzugehen.

3. Bevor über den Gewinnherausgabeanspruch der Klägerin zu befinden ist, ist auf den Einwand der fehlenden Passivlegitimation und die Verjährungseinrede einzugehen.

- 3.1 Die Beklagte hat die Passivlegitimation erstmals in der Duplik zum Hauptanspruch vom 26. Mai 2023 bestritten (vgl. act. 48 Rz 5 ff.).

- 3.1.1 Ihr Standpunkt lässt sich wie folgt zusammenfassen: Zum Zeitpunkt, als die streitgegenständlichen Artikel publiziert worden seien, sei die Ringier AG (UID-Nummer: CHE-105.858.806) Herausgeberin des Blicks gewesen. Diese Ringier AG sei im Januar 2020 in "Ringier Art & Immobilien AG" und schliesslich im Juni 2020 in "Ringier Art AG" umfirmiert worden. Die heutige Ringier AG (UID-Nummer: CHE-298.430.158) – also die Beklagte – sei erst am 28. Oktober 2019 unter der Firma "Ringier Business AG" gegründet und im Handelsregister eingetragen worden. Die Verlagsrechte des Blicks seien von der "alten" Ringier AG (UID-Nummer: CHE-105.858.806) auf die Ringier Business AG übertragen worden. Im Januar 2020 sei dann die Ringier Business AG in die heutige Ringier AG (UID-Nummer: CHE-298.430.158; d.h. die Beklagte) umfirmiert worden. Dies ergebe sich aus dem Handelsregister. Damit sei offensichtlich, dass die Schuldnerin einer allfälligen Forderung nicht die Beklagte, sondern die Ringier Art AG sei – also jene Gesellschaft, welche zum Zeitpunkt, als die streitgegenständlichen Artikel publiziert worden seien, Herausgeberin des Blicks gewesen sei. Es sei kein Grund ersichtlich, weshalb allfällige Forderungen der Klägerin mit Bezug auf die streitgegenständlichen Artikel auf die Ringier AG (die Beklagte) übergegangen sein sollten (act. 48 Rz 5–9).

- 3.1.2 Damit ist die Beklagte nicht zu hören. Nach der Rechtsprechung sind Aktiv- und Passivlegitimation als materiellrechtliche Voraussetzungen des eingeklagten Anspruchs von Amtes wegen zu prüfen (BGE 118 Ia 129 E. 1; Urteil des Bundesgerichts 5A_44/2016 vom 25. April 2016 E. 3.4 m.H.). Wie bereits mehrfach erwähnt, geht es vorliegend um den mittels Stufenklage geltend gemachten Gewinnherausgabeanspruch der Klägerin. Eine Stufenklage charakterisiert sich dadurch, dass ein materiellrechtlicher Hilfsanspruch auf Auskunftserteilung mit einer unbezifferten Forderungsklage verbunden wird (BGE 140 III 409 E. 4.3). Weil der Hauptanspruch (Gewinnherausgabe) von der vorgängigen Auskunftserteilung abhängt, ist grundsätzlich zuerst über den Hilfsanspruch auf Auskunft zu entscheiden (vgl. act. 13). Vorliegend wurde das Auskunftsbegehren der Klägerin mit Teilentscheid vom 22. Juni 2022 teilweise gutgeheissen und die Beklagte verpflichtet, "[...] sämtliche Informationen zur Eruiierung und Abschätzung des mit der Publikation der Artikel gemäss Dispositiv-Ziffer 1 erzielten Gewinns offenzulegen [...]" (act. 31 Dispositiv-Ziffer 2). Dies, nachdem die Klägerin glaubhaft machte, dass die Beklagte sie mit den streitgegenständlichen Artikeln widerrechtlich in ihrer Persönlichkeit verletzt hat (vgl. act. 31 E. 3.1, 3.4.4, 3.5.4, 3.6.3 und 3.7.4) und die Artikel von ihrer Aufmachung her geeignet waren, auf eine Gewinnerzielung seitens der Beklagten

zu schliessen (act. 31 E. 4 und 5). Die Beklagte hat ihre Passivlegitimation im Vorfeld des Teilentscheids vom 22. Juni 2022, insbesondere im Rahmen des (beschränkten) doppelten Schriftenwechsels zum Feststellungsbegehren und dem Auskunftsanspruch, nie bestritten. Der Teilentscheid vom 22. Juni 2022 blieb unangefochten und erwuchs in Rechtskraft. Damit ist auch über die (bestehende) Passivlegitimation der Beklagten mit Bezug auf den Gewinnherausgabeanspruch der Klägerin rechtskräftig entschieden worden. Dies ergibt sich bereits daraus, als dass es sich beim Auskunftsanspruch, über welchen im Teilentscheid vom 22. Juni 2022 mitunter befunden wurde, um einen eigentlichen Nebenanspruch zum Gewinnherausgabeanspruch handelt, der letztlich einzig dazu dient, dem Gewinnherausgabeanspruch zum Durchbruch zu verhelfen (vgl. BGE 143 III 297 E. 8.2.5.2).

Hinzu kommt, dass die Beklagte der Klägerin am 27. Oktober 2022 in Nachachtung von Dispositiv-Ziffer 2 des Teilentscheids vom 22. Juni 2022 Angaben zur Gewinnberechnung geliefert hat (act. 32). Damit hat die Beklagte auch anerkannt, betreffend eines Gewinnherausgabeanspruchs im Zusammenhang mit der Publikation der streitgegenständlichen Artikel passivlegitimiert zu sein. Vor diesem Hintergrund kann es der Klägerin – entgegen der Ansicht der Beklagten (act. 48 Rz 9) – auch nicht zum Vorwurf gereichen, dass sie sich zur Passivlegitimation nicht spezifisch geäußert hat.

3.2 Die in der Duplik zum Hauptanspruch (vgl. act. 48 Rz 10–12) erhobene Einrede der Verjährung ist ebenfalls zurückzuweisen.

3.2.1 In dem auf das Feststellungsbegehren und den Auskunftsanspruch beschränkten doppelten Schriftenwechsel war unbestritten, dass die Klägerin hinsichtlich der geltend gemachten reparatorischen Ansprüche (wozu Gewinnherausgabeansprüche zählen) die Verjährung zumindest im Umfang von CHF 500'000.00 mittels Betreuung unterbrochen hat (act. 31 E. 5; act. 19 Rz 31; act. 23 Rz 38). Davon abgesehen hat die Klägerin belegt, dass sie die "Ringier AG, Brühlstrasse 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 hatte (act. 19/55a–f). Am 24. Februar 2020 reichte die Klägerin sodann ein Schlichtungsgesuch (mit zur Klage vom 12. August 2020 analogem Rechtsbegehren) gegen die "Ringier AG, Brühlstrasse 5, 4800 Zofingen" ein (vgl. act. 1/5). Im Teilentscheid vom 22. Juni 2022 wurde entsprechend festgestellt, dass die Verjährungseinrede jedenfalls im Umfang von CHF 0,5 Mio. unerheblich ist (act. 31 E. 5). Diese Erwägungen gelten auch auf der zweiten Stufe des Stufenklageverfahrens (vgl. E. 2.1 vorne). Letztlich geht es um dieselbe Problematik, wie sie betreffend den Einwand der fehlenden Passivlegitimation dargelegt wurde (vgl. E. 3.1.2 vorne): Wer bei einer Stufenklage im Rahmen des ersten doppelten Schriftenwechsels anerkennt, dass die Verjährung für CHF 0,5 Mio. unterbrochen wurde (so die Beklagte: "Die Rechtsfrage, ob die Begrenzung von Ende 2015 [d.h. die Betreuung auf bloss CHF 0,5 Mio.] nicht auch für die Gewinnherausgabe gelte [...] wird das Gericht gegebenenfalls entscheiden müssen" [act. 23 Rz 38]), kann nicht auf der zweiten Stufe eine "vollständige" Verjährungseinrede erheben (d.h. auch im Umfang der vorgängig anerkannten CHF 0,5 Mio.). Solch ein Vorgehen wäre höchstens dann zulässig, wenn es durch echte Noven veranlasst wurde. Das Vorliegen echter Noven hat die Beklagte indes nicht behauptet. Damit hatte die Klägerin auch keine Veranlassung, sich im Rahmen des Schriftenwechsels zum Hauptanspruch (erneut) zur Verjährung zu äussern.

3.2.2 Wie bereits im Teilentscheid vom 22. Juni 2022 kann auch vorliegend offenbleiben, ob der Gewinnherausgabeanspruch innert zehn Jahren verjährt (Art. 127 OR) oder ob die deliktische Verjährungsfrist gemäss Art. 60 OR Anwendung findet. Dies, da der von der Beklagten herauszugebenden Gewinn den Betrag von CHF 500'000.00 nicht übersteigt (vgl. Dispositiv-Ziffer 1 hinten).

4. Anschliessend ist über den Gewinnherausgabeanspruch der Klägerin zu befinden.

4.1 Nach Art. 423 Abs. 1 OR, auf den Art. 28a Abs. 3 ZGB verweist, 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 (BGE 143 III 297 E. 8.2.5.2). Der Verweisung liegt die Überlegung zugrunde, dass der Verletzer einen Gewinn, den er durch eine unrechtmässige Rechtsgutverletzung erwirtschaftet hat, nicht behalten dürfen soll. Unrecht soll sich auch im Zusammenhang mit Persönlichkeitsverletzungen nicht lohnen (Hausheer/Aebi-Müller, Gewinnherausgabe nach Persönlichkeitsverletzung durch Medien – BGE 5C.66/2006 vom 7. Dezember 2006 [Gewinnherausgabe], ZBJV 5/2007 S. 341 ff., S. 347; vgl. Roberto, 100 Jahre Persönlichkeitsschutz im ZGB, ZSR 2007 II S. 165 ff., S. 197 f. m.H.). Die Gewinnherausgabe setzt eine widerrechtliche Verletzung des Persönlichkeitsrechts, die Entstehung eines Gewinns sowie einen Kausalzusammenhang zwischen der unrechtmässigen Verletzung und dem erzielten Gewinn voraus. Ein Verschulden muss nicht dargetan werden (BGE 133 III 153 E. 3.3; Urteil des Bundesgerichts 5A_658/2014 vom 6. Mai 2015 E. 13.2.1; Hausheer/Aebi-Müller, Das Personenrecht des Schweizerischen Zivilgesetzbuches [Personenrecht], 5. A. 2020, N 879, 881; Meili, Basler Kommentar, 7. A. 2022, Art. 28a ZGB N 18).

4.2 Die Beweislast für das Vorliegen der genannten Voraussetzungen trägt die Ansprecherin, vorliegend also die Klägerin (vgl. BGE 133 III 153 E. 3.3; 143 III 297 E. 8.2.5.2; Urteil des Bundesgerichts 5A_658/2014 vom 6. Mai 2015 E. 13.2.1). Grundsätzlich ist der volle Beweis zu erbringen. Dieser gilt als erbracht, wenn das Sachgericht nach objektiven Gesichtspunkten vom Vorliegen einer Tatsache überzeugt ist und ihm allfällige Zweifel als unerheblich erscheinen (BGE 133 III 153 E. 3.3). Damit die Durchsetzung des Gewinnherausgabeanspruchs nicht von vornherein illusorisch bleibt, ist von diesem Beweismass jedoch in verschiedener Hinsicht abzuweichen, wie noch darzulegen sein wird (BGE 133 III 153 E. 3.3; vgl. Nobel/Weber, Medienrecht, 4. A. 2021, Kap. 4 Rz 227).

5. Die erste Voraussetzung der Gewinnherausgabe ist erfüllt. Die Beklagte hat die Persönlichkeit der Klägerin durch die Publikation der streitgegenständlichen Artikel widerrechtlich verletzt. Zur Begründung kann auf die entsprechenden Erwägungen im Teilentscheid vom 22. Juni 2022 verwiesen werden (vgl. act. 31 E. 3.4–3.7; vgl. act. 44 Rz 5). Zwar war das Beweismass dort auf blosses Glaubhaftmachen beschränkt. Die Frage, ob die Artikel in den Schutzbereich der Persönlichkeit der Klägerin widerrechtlich eingreifen, ist indes eine Rechtsfrage (vgl. Urteil des Bundesgerichts 5A_195/2016 vom 4. Juli 2016 E. 5), die im Teilentscheid trotz Beweismassbeschränkung umfassend geprüft wurde (vgl. act. 31 E. 3.1). Der vorliegend zu beurteilende Sachverhalt entspricht demjenigen, der dem Teilentscheid zugrunde lag. Es war und ist in tatsächlicher Hinsicht unbestritten, dass die Beklagte die streitgegenständlichen Artikel publiziert hat. Die im Teilentscheid vorgenommene rechtliche Bewertung der streitgegenständlichen Artikel bzw. der relevanten tatsächlichen Umstände hat

folglich – unabhängig vom hier anwendbaren ordentlichen Beweismass – auch für die zweite Stufe zu gelten (vgl. im Übrigen zur Bindungswirkung im Stufenverfahren E. 2.1 vorne).

6. Anschliessend ist auf den Gewinn und den Kausalzusammenhang zwischen diesem und der widerrechtlichen Persönlichkeitsverletzung einzugehen.
- 6.1 Der Gewinnherausgabeanspruch gemäss Art. 28a Abs. 3 ZGB i.V.m. Art. 423 OR bezieht sich auf den Nettogewinn. Vom Erlös, der mit den persönlichkeitsverletzenden Artikeln erzielt worden ist (Bruttogewinn), sind somit jene Kosten abzuziehen, die dem Verletzer für die Erzielung dieses Ertrages entstanden sind (Dörr, in: Bächler/Jakob [Hrsg.], Kurzkommentar, 2. A. 2018, Art. 28a ZGB N 8; Meili, a.a.O., Art. 28a ZGB N 19; Rudolph, in: Kren Kostkiewicz/Wolf/Amstutz/Fankhauser [Hrsg.], OR Kommentar, 4. A. 2023, Art. 423 OR N 4; Krauskopf, in: Gauch/Aeppli/Stöckli [Hrsg.], Präjudizienbuch OR, 9. A. 2016, Art. 423 OR N 2). Anzuführen ist, dass ein abschöpfbarer Gewinn nicht nur dann vorliegt, wenn eine konkrete Auflagensteigerung nachgewiesen werden kann, sondern auch dann, wenn die Persönlichkeitsverletzung zur Erhaltung einer bestimmten Auflagenstärke oder gar zu einer Minderung der vom Medium generierten Verluste (Abnahme der Passiven, sog. Verlustersparnis) beigetragen hat (BGE 133 III 153 E. 3.3; Hausheer/Aebi-Müller, Personenrecht, a.a.O., N 880).
- 6.2 Zwischen den Parteien ist umstritten, ob die Klägerin den Bestand eines Gewinnes im Zusammenhang mit der Publikation der streitgegenständlichen Artikel bewiesen hat (vgl. act. 48 Rz 14).
- 6.2.1 Naturgemäss lässt sich ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen einer bestimmten Berichterstattung und der Gewinnerzielung bei Medienerzeugnissen aufgrund verschiedener Faktoren nicht strikt nachweisen. Im Entscheid 133 III 153 hat das Bundesgericht die Anforderungen an den Kausalzusammenhang deshalb erheblich gelockert. Der Geschäftsherr wurde vom Nachweis entbunden, dass aufgrund der persönlichkeitsverletzenden Berichterstattung des SonntagsBlicks die Tagesauflage erhöht und Tagesmehreinnahmen erzielt wurden. Wenn das wirtschaftliche Fortkommen bzw. die Gewinnerzielung eines ökonomisch auf die betreffende Sparte ausgerichteten Mediums nicht in erster Linie mit der einzelnen Berichterstattung zusammenhängt, sondern mit der längerfristig angelegten Befriedigung der spezifischen Erwartungen seiner Leserschaft, und wenn diese dergestalt erfüllt werden, dass eine scharf an der Persönlichkeitsverletzung entlangführende Linie gefahren wird, bei der es zur Überschreitung der Grenze des Zulässigen kommen kann, bejaht 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 ist, zur Erhaltung der Auflage und damit zur Gewinnerzielung beizutragen" (a.a.O., E. 3.4; bestätigt in Urteil des Bundesgerichts 5A_658/2014 vom 6. Mai 2015 E. 13.2.2). Handelt es sich bei der Verletzerin um ein Boulevardmedium, hat der Geschäftsherr folglich lediglich noch nachzuweisen, dass die verletzende Berichterstattung zur Absatzförderung, d.h. zum Generieren und Halten der Auflage bzw. der Leserzahl, geeignet war (vgl. BGE 133 III 153 E. 3.5). Die Anforderungen an den Kausalzusammenhang sind also tief anzusetzen. Verlangt wird nur noch eine "abstrakte" Kausalität, um Ansprüche aus der Verweisung in Art. 28a Abs. 3 ZGB nicht von vornherein illusorisch zu machen (Jenny/Maissen/Huguenin, in: Hochstrasser/Huber-Purtschert/Maissen [Hrsg.], Handkommentar zum Schweizer Privatrecht, 4. A. 2023, Art. 423 OR N 10a; Nobel/Weber, a.a.O., Kap. 4

Rz 227; Inderkum, Schadenersatz, Genugtuung und Gewinnherausgabe aus Persönlichkeitsverletzung, 2008, N 421 ff.; Fritschi/Jungo, in: Fischer/Luterbacher [Hrsg.], Haftpflichtkommentar, Kommentar zu den schweizerischen Haftpflichtbestimmungen, 2016, Art. 423 OR N 24). Nach dem Gesagten wird der Kausalitätsbegriff bei der Gewinnberechnung von Medienerzeugnissen aus rechtswidrigen Beiträgen im Endeffekt durchbrochen (vgl. Inderkum, a.a.O., N 422).

6.2.2 Dass es sich bei den von der Beklagten herausgegebenen "Blick"-Medien um "Boulevard" im Sinne der vorstehenden Ausführungen handelt, ist einerseits notorisch (BGE 133 III 153 betraf den SonntagsBlick; vgl. auch Fritschi/Jungo, a.a.O., Art. 423 OR N 24) und andererseits unbestritten (u.a. act. 7 Rz 88). Damit findet der im vorstehenden Absatz dargelegte Kausalitätsmassstab Anwendung auf die Beklagte bzw. die streitgegenständlichen Artikel. Im Teilentscheid vom 22. Juni 2022 wurde einlässlich erörtert, dass die streitgegenständlichen Artikel primär auf die Unterhaltung der Leserschaft ausgerichtet sind (act. 31 E. 3). In den Artikeln wird wiederholt die Frage aufgeworfen, ob es zwischen der Klägerin und ihrem Ratskollegen zum Geschlechtsverkehr gekommen ist. Die Klägerin wird sodann wiederholt als mögliches Schändungsoffer dargestellt, wobei jeweils gleichzeitig (implizit) die Frage aufgeworfen wird, ob sie mit ihren medialen Ausführungen zur Landammannfeier eine aussereheliche Affäre kaschieren wollte. Es entspricht der allgemeinen Lebenserfahrung, dass eine solche Berichterstattung an die Neugier des Publikums appelliert und auf die Bindung einer spezifischen Leserschaft zugeschnitten ist. Aufgrund ihrer Aufmachung und Ausrichtung sind die streitgegenständlichen Artikel mithin geeignet, zur Absatzförderung von Medienerzeugnissen der Beklagten und damit zur Gewinnerzielung beizutragen (vgl. act. 31 E. 4.2). Nachdem sich der vorliegend zu beurteilende Sachverhalt von jenem, der dem Teilentscheid vom 22. Juni 2022 zugrunde lag, nicht unterscheidet, haben die vorstehend wiedergegebenen Erwägungen des Teilentscheids auch für die zweite Stufe zu gelten (vgl. auch E. 2.1 vorne). Im Ergebnis ist festzuhalten, dass die Klägerin den Nachweis der (abstrakten) Kausalität erbracht hat und grundsätzlich vom Bestand eines im Zusammenhang mit den streitgegenständlichen Artikeln erzielten Gewinnes auszugehen ist.

6.3 Die Höhe des mit der Publikation der streitgegenständlichen Artikel generierten Gewinns ist ebenfalls umstritten.

6.3.1 Die Parteien sind sich insbesondere uneins, welche Anforderungen an die Kausalität bei der Ermittlung der Höhe des herauszugebenden Gewinns zu stellen sind und wie ein solcher Gewinn konkret zu berechnen ist. Die Beklagte wendet ein, die Klägerin habe nicht bewiesen, dass die Beklagte wegen den streitgegenständlichen Artikeln einen Gewinn erwirtschaftet habe (vgl. act. 48 Rz 14 f.). Aber selbst, wenn dieser Nachweis erbracht worden sei, habe die Klägerin den Gewinn falsch berechnet (act. 48 Rz 16 ff.). Der Gewinn sei vielmehr wie folgt herzuleiten: Unter Anwendung der Differenztheorie sei lediglich der "Mehrgewinn", der durch die Publikation der streitgegenständlichen Artikel erwirtschaftet worden sei, massgebend. Dabei stelle der Begriff des Mehrgewinns auf den Gewinn ab, den die Beklagte ohne Publikation der streitgegenständlichen Artikel bei normalem Geschäftsgang nicht erwirtschaftet hätte. Vergleichsgrösse sei der allfällige Gewinn, welchen die betreffenden Publikationen (Blick, Blick am Abend und Blick Online) bei normalem Geschäftsgang ohne die streitgegenständlichen Artikel erwirtschaftet hätten. Aus methodischen Gründen hätten die Beklagte bzw. die von ihr beigezogenen Privatgutachter sämtlichen errechneten Mehrgewinn den

streitgegenständlichen Artikeln zugewiesen. Es sei also nicht geprüft worden, ob dieser nicht auf andere Artikel zurückzuführen sei. Es handle sich somit um den "theoretisch maximal möglichen" Mehrgewinn. Dieser belaufe sich – nach Abzug der für die Erzielung angefallenen Kosten und für alle streitgegenständlichen Artikel zusammen – auf CHF 4'913.36 (act. 48 Rz 22, 26–29, 38–44, 89; vgl. zur beklagischen Mehrgewinnmethode im Detail: act. 48 Rz 31–34 und 37).

- 6.3.2 Die Beklagte stellt sich mit anderen Worten auf den Standpunkt, dass ein "Ohnehin-Gewinn" nicht relevant sei und in Anwendung der Differenzmethode nur der zusätzliche rechnerische "Mehrgewinn" abgeschöpft werden könne. Dieser Ansatz überzeugt aus mehreren Gründen nicht:

Zwar trifft es zu, dass das Bundesgericht im Leitentscheid 133 III 153 E. 3.5 die Differenztheorie erwähnte: "So wie der Begriff des Schadens definiert wird als Differenz zwischen dem gegenwärtigen Vermögensstand des Verletzten und dem Stand, den sein Vermögen ohne das schädigende Ereignis hätte [...], ist der "Gewinn" als Differenz zwischen dem tatsächlichen und hypothetischen Vermögensstand des Verletzers mit und ohne die inkriminierte Berichterstattung zu verstehen." In diesem Zusammenhang wollte das Bundesgericht aber lediglich darauf hinweisen, dass der wirtschaftliche Vorteil vielmehr auch in einer Verlustminderung bestehen könne und das verletzende Medium nicht zwingend schwarze Zahlen schreiben müsse (zur Berechnung der Verlustminderung anhand eines Vergleichsmassstabs vgl. unten E. 6.4.2.4). Zur Gewinnbestimmung sei massgeblich, inwieweit die verletzende Berichterstattung zur Absatzförderung, d.h. zum Generieren und Halten der Auflage bzw. der Leserzahl geeignet war (a.a.O. E. 3.5). Weiter führt das Bundesgericht aber auch aus, es gehe 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 gerade nicht so verstanden werden, "dass die Tagesauflage erhöht und gewissermassen Tagesmehreinnahmen erzielt worden sein müssten" (a.a.O., E. 3.3). Damit kann gestützt auf die bundesgerichtliche Rechtsprechung nicht geschlossen werden, dass bei der Berechnung der Gewinnherausgabe lediglich ein rechnerischer "Mehrgewinn" massgebend ist. Vorliegend ist im Übrigen unbestritten, dass die relevanten Medienerzeugnisse – mit Ausnahme des Blicks am Abend – im fraglichen Zeitpunkt schwarze Zahlen geschrieben haben (vgl. act. 31 E. 6.3.3).

- 6.3.3 Schliesslich kommt hinzu, dass sich die "Mehrgewinn"-Methode der Beklagten mit den vom Bundesgericht im genannten Leitentscheid definierten (geringen) Anforderungen an die Kausalität nicht vereinbaren lässt. So erwog das Bundesgericht in besagtem Leitentscheid weiter, es sei zu berücksichtigen, dass sich der unmittelbare Zusammenhang zwischen einer bestimmten Berichterstattung und der Gewinnerzielung aufgrund verschiedener Faktoren naturgemäss nicht strikt nachweisen lasse. Aus diesem Grund dürften an den Beweis nicht Anforderungen gestellt werden, welche die Durchsetzung der dem widerrechtlich Verletzten grundsätzlich zustehenden Ansprüche bzw. die Verweisung in Art. 28a Abs. 3 ZGB von vornherein illusorisch machten, zumal so die Bestrebungen des Gesetzgebers zur Stärkung des Persönlichkeitsschutzes bei der seinerzeitigen Revision des Persönlichkeitsrechts (vgl. BBl 1982 II 637) geradezu vereitelt würden (BGE 133 III 153 E. 3.3). Diese Wertung des Bundesgerichts ist im Folgenden stets zu beachten. Wie bereits erwähnt (E. 6.2.1 vorne), folgte das Bundesgericht anschliessend mit Bezug auf die Kausalität, wenn das wirtschaft-

liche 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, müsse die Kausalität zwischen unrechtmässiger 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 (a.a.O., E. 3.4).

- 6.3.4 Gestützt darauf kam das Bundesgericht zu folgendem Schluss: Die Höhe des im Zusammenhang mit der unrechtmässigen Persönlichkeitsverletzung generierten Gewinns kann ziffernmässig nicht strikt bewiesen werden, weshalb der Gewinn in analoger Anwendung von Art. 42 Abs. 2 OR nach Ermessen des Richters zu schätzen ist. Im Rahmen dieser vom Richter vorzunehmenden Schätzung können "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, um eine ganze Serie oder gar um eine eigentliche Kampagne handle, in welchem Fall die Berichterstattung besonders geeignet sei, über eine längere Zeit dem angestrebten Zweck der Absatzförderung zu dienen (BGE 133 III 153 E. 3.5; bestätigt in BGE 143 III 297 E. 8.2.5.2 und 8.2.5.4; vgl. auch Urteil des Bundesgerichts 5A_658/2014 vom 6. Mai 2015 E. 13.2.1). Im Entscheid 143 III 297 erwog das Bundesgericht, die ermessensweise 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 Richters, sich Klarheit über die Entscheidungsfaktoren zu verschaffen, die er zu berücksichtigen gedenke bzw. bezüglich derer er weitergehende Informationen benötige (a.a.O., E. 8.2.5.2).
- 6.3.5 Der Verweis des Bundesgerichts im Zusammenhang mit der analogen Anwendung von Art. 42 Abs. 2 OR auf Grösse, Aufmachung und Positionierung der Berichterstattung sowie auf den Umstand, ob es sich um einen einzelnen Artikel, eine Serie oder eine Kampagne handelt, macht deutlich, dass (auch) betreffend die Höhe eines allfälligen Gewinns nicht ein konkreter Nachweis verlangt wird, welcher Gewinn auf die streitgegenständlichen Artikel zurückzuführen ist. Es gilt demnach (auch) mit Bezug auf die Höhe des Gewinns ein reduzierter Kausalitätsmassstab. Das ist schlüssig, denn für die Kausalität hinsichtlich des Bestands eines Gewinns genügt – wie dargelegt (E. 6.2.1 vorne) – ebenfalls eine abstrakte Kausalität; der betreffende Artikel muss lediglich geeignet sein, den Absatz zu fördern. Wenn nun aber betreffend die Gewinnhöhe ein "konkreter Kausalzusammenhang" verlangt würde, wäre eine Gewinnherausgabe von vornherein illusorisch. Denn die Gewinnerzielung eines ökonomisch auf die betreffende Sparte ausgerichteten Mediums hängt eben nicht in erster Linie von der einzelnen Berichterstattung ab, sondern von der längerfristig angelegten Befriedigung der spezifischen Erwartungen seiner Leserschaft (vgl. E. 6.3.3 vorne).
- 6.3.6 Dieses Verständnis wird in der Lehre geteilt. So halten Nobel/Weber fest, dass der Nachweis des durch die verletzende Äusserung erzielten Gewinns in der Regel schwer falle. Der Begriff des Gewinns dürfe nicht so verstanden werden, dass die betreffende Tagesauflage gesteigert und dadurch entsprechende Mehreinnahmen erzielt worden seien. Vielmehr sei der ab-

zuschöpfende Gewinn in analoger Anwendung von Art. 42 Abs. 2 OR zu schätzen auf der Basis von Umsatz-, Auflage- und Leserzahlen (bzw. Einschaltquoten) sowie anhand der Aufmachung und Positionierung der persönlichkeitsverletzenden Berichterstattung (Nobel/Weber, a.a.O., Kap. 4 Rz 228; vgl. Roberto, a.a.O., S. 199; vgl. Hausheer/Aebi-Müller, Gewinnherausgabe, a.a.O., S. 349 f. und 353, die sich für eine grosszügige Gewinnpauschalisierung und ein angepasstes Beweismass aussprechen; vgl. Héritier Lachat/Chappuis, CR CO I, 3. A. 2021, Art. 423 OR N 23).

6.3.7 Nach dem Gesagten ist nicht zu prüfen, ob die Klägerin einen "rechnerischen Mehrgewinn" nachgewiesen hat oder nicht. Es genügt, dass die streitgegenständlichen Artikel aufgrund ihrer theoretischen Eignung (abstrakt) zur Absatzförderung beigetragen haben (vgl. E. 6.3.2 vorne). Die Klägerin hat deshalb Anspruch auf Herausgabe des mit diesen Artikeln erzielten (Netto-)Erlöses und nicht bloss auf einen allfälligen Mehrgewinn, um den das Ergebnis der Beklagten aufgrund der streitgegenständlichen Artikel gesteigert wurde. Die Beklagte hat allerdings nur jenen Vorteil zu erstatten, der unmittelbar in Zusammenhang mit dem widerrechtlichen Eingriff in die fremde Rechtsphäre gebracht werden kann (vgl. BGE 133 III 153 E. 3.5: "im Zusammenhang mit der unrechtmässigen Persönlichkeitsverletzung"; Schmid, Zürcher Kommentar, 1993, Art. 423 OR N 108; vgl. so bereits act. 31 E. 6.2.3). Soweit der erzielte Gewinn bloss zum Teil auf der Verletzung des fremden Rechts beruht, ist er nur in diesem Umfang herauszugeben. Eine Verbindung beider Gewinnarten liegt etwa vor, wenn ein Medienerzeugnis publiziert wird, das neben einem persönlichkeitsverletzenden Artikel eine Vielzahl von anderen rechtmässigen Beiträgen enthält. Liegt eine solche Verbindung vor, so muss die Gewinnherausgabe notgedrungen nach Ermessen – aber mit Blick auf den Grad des Kausalzusammenhangs zwischen der vorteilsverschaffenden Handlung und dem rechtswidrigen Eingriff – bestimmt werden. Abzuwägen ist in diesem Fall, in welchem Masse der Eingriff in das fremde Recht zum erzielten Gewinn beigetragen hat. Unsicherheiten über die Gewichtung der einzelnen Gewinnursachen treffen im Zweifel stets die Beklagte als Verletzerin (vgl. Schmid, Die Geschäftsführung ohne Auftrag, 1992, N 842; derselbe, Zürcher Kommentar, 1993, Art. 423 OR N 109; Kohler, Berechnung des Verletzergewinns bei gut- und bösgläubigen Immaterialgüterrechtsverletzungen, sic! 7-8/2008 S. 566 und 567; vgl. Fritsch/Jungo, a.a.O., Art. 423 OR N 33; Jenny/Maissen/Huguenin, a.a.O., Art. 423 OR N 17; Jenny, Die Eingriffskondiktion bei Immaterialgüterrechtsverletzungen, 2005, Rz 285; vgl. Héritier Lachat/Chappuis, a.a.O., Art. 423 OR N 21a; Urteil des Bundesgerichts 4A_474/2012 vom 8. Februar 2013 E. 4.2). Zu weit geht jedoch die Ansicht der Beklagten, die Gewinnherausgabe sei gar nur auf die rechtswidrigen Teile des jeweiligen Artikels beschränkt (vgl. etwa act. 7 Rz 108.3). Die Gewinnherausgabe bezieht sich auf den gesamten Artikel, selbst wenn nur einzelne Bestandteile persönlichkeitsverletzend sind (vgl. Kohler, a.a.O., S. 566).

6.3.8 Wie erwähnt, hat das Gericht den herauszugebenden Gewinn in analoger Anwendung von Art. 42 Abs. 2 OR zu schätzen. Diese Bestimmung lautet wörtlich wie folgt: "Der nicht ziffernmässig nachweisbare Schaden ist nach Ermessen des Richters mit Rücksicht auf den gewöhnlichen Lauf der Dinge und auf die vom Geschädigten getroffenen Massnahmen abzuschätzen." Die Befugnis des Richters, den Schaden aufgrund einer blossen Schätzung als ausgewiesen zu erachten, hat nicht zum Zweck, dem Geschädigten die Beweislast generell abzunehmen oder ihm die Möglichkeit zu eröffnen, ohne nähere Angaben Schadenersatzforderungen in beliebiger Höhe zu stellen. Vielmehr muss er alle Umstände, die für den Eintritt des Schadens sprechen und dessen Abschätzung erlauben oder erleichtern, soweit möglich

und zumutbar behaupten und beweisen. Die vorgebrachten Umstände müssen geeignet sein, den Bestand des Schadens hinreichend zu belegen und seine Grössenordnung hinreichend fassbar werden zu lassen (BGE 122 III 219 E. 3a m.H.; 143 III 297 E. 8.2.5.2). Dasselbe gilt im Streit um die Gewinnherausgabe für die Umstände, welche die beweisbelastete Partei für die Erzielung eines Gewinns oder für dessen Verminderung anrufen will (BGE 134 III 306 E. 4.1.2; 143 III 297 E. 8.2.5.2; vgl. Fritschi/Jungo, a.a.O., Art. 423 OR N 47). Die Schätzung hat möglichst konkret und gestützt auf die Parteivorbringen zu erfolgen. Eine genaue Substantiierung darf in Fällen, für die Art. 42 Abs. 2 OR gilt, indes nicht verlangt werden. Denn die Beweiserleichterung, die Art. 42 Abs. 2 OR der beweisbelasteten Partei verschafft, zieht auch eine Einschränkung der Behauptungs- und Substantiierungslast nach sich. Um den Substantiierungsanforderungen so weit als möglich nachkommen zu können, bleibt der Ansprecherin – wie vorliegend der Klägerin – regelmässig nichts anderes übrig, als vorab ihren Auskunfts- und Rechnungslegungsanspruch geltend zu machen (BGE 143 III 297 E. 8.2.5.2 m.H.). Sollte die Geschäftsanmasserin ihre Auskunftspflichten dabei nicht oder nur ungenügend erfüllen, wären die Anforderungen an die Beweisführung der Geschäftsherrin (weiter) zu reduzieren (vgl. Fritschi/Jungo, a.a.O., Art. 423 OR N 47; Jenny/Maissen/Huguenin, a.a.O., Art. 423 OR N 12).

6.3.9 An dieser Stelle bleibt anzufügen, dass die Auskunft der Beklagten zuhanden der Klägerin (vgl. act. 32) am Erfordernis einer gerichtlichen Schätzung des Gewinns nichts ändert. Es trifft nicht zu, dass – wie die Beklagte wiederholt vorgebracht hat (act. 48 Rz 47, 93, 97, 135, 168) – die Klägerin zur Bezifferung ihrer Forderung einfach auf die erhaltenen Informationen hätte abstellen können und sie deshalb keine Annahmen hätte treffen müssen und nicht auf einen Ermessensentscheid angewiesen sei. Da namentlich die Aufmachung und Positionierung der persönlichkeitsverletzenden Artikel relevant sind, lässt sich ein Gewinn auch nach der Auskunft durch die Beklagte nicht durchgängig ziffernmässig nachweisen. Wie noch darzulegen sein wird, kommt eine Schätzung aufgrund der hohen Komplexität der Gewinnerzielungsmechanismen – selbst nach erfolgter Auskunft durch die Verletzerin – nicht ohne Annahmen und Wertungen aus. Davon abgesehen ging die Beklagte in der Klageantwort selbst noch von der Notwendigkeit eines Ermessensentscheids aus (act. 7 Rz 99: "Am Ende bleibt [...] ohnehin nur eine richterliche Schätzung übrig, so dass von diesem feststehenden Ergebnis her gesehen sich wiederum die Frage stellt, wie ausführlich ein Beweisverfahren eigentlich sein soll, wenn es am Ende doch 'nur' zu einem Ermessensentscheid, der mit einer mehr oder minder überzeugenden Begründung versehen wird, kommt").

6.4 Gestützt auf die vorstehenden Ausführungen ist anschliessend darzulegen, wie der herauszugebende Gewinn im Allgemeinen herzuleiten ist (vgl. dazu bereits act. 31 E. 6.2.4).

6.4.1 In einem ersten Schritt ist zu eruieren, ob und in welchem Umfang ein Umsatz (bzw. Bruttogewinn) mittels der Publikation eines rechtswidrigen Artikels generiert wurde. Die Klägerin trägt die Beweislast für den Bruttogewinn (plus Zinsen; BGE 134 III 306 E. 4.1.2 m.H.; Fritschi/Jungo, a.a.O., Art. 423 OR N 47), wobei sie von Beweiserleichterungen durch die Anwendung von Art. 42 Abs. 2 OR profitiert (vgl. E. 6.3.8 vorne).

Wie im Teilentscheid vom 22. Juni 2022 dargelegt (vgl. act. 31 E. 6.2.1), bestehen bei Medienerzeugnissen verschiedene Möglichkeiten, um einen Bruttogewinn mittels der Publikation von Artikeln zu erwirtschaften. Einerseits kann ein Gewinn durch den Verkauf des Mediener-

zeugnisses selbst erzielt werden, und zwar entweder in Form des Einzelverkaufs oder durch Abonnemente. Der Verkaufserlös entspricht dem Ergebnis einer Multiplikation der Absatzmenge mit dem Verkaufspreis (Verkaufserlös = Absatzmenge [Anzahl Einzel- bzw. Abonnementverkäufe] x Preis; vgl. Hermann, Preismanagement: Analyse – Strategie – Umsetzung, 4. A. 2016, S. 30). Andererseits kann mit Werbung Gewinn generiert werden (vgl. Hausheer/Aebi-Müller, Personenrecht, a.a.O., N 877). Vor allem dem Werbegeschäft im Internet kommt gerichtsnotorisch ein grosser Stellenwert zu (vgl. Urteil des Handelsgerichts Zürich HG170133 vom 25. Februar 2019 E. 8.3). Bei Printmedien entspricht der Werbeerlös grundsätzlich dem Ergebnis der Multiplikation der verkauften Werbefläche mit dem Preis. Bei Onlinemedien wird der Werbeerlös anhand von Seitenaufrufen generiert. Der Wert eines Seitenaufrufs hängt unter anderem von der Anzahl Werbeeinblendungen und vom Preis der zur Verfügung gestellten Werbefläche ab (Rostam, Die rechtliche Zulässigkeit von Adblockern, InTeR 2017 S. 146). Der Werbepreis kann von einer Vielzahl von Faktoren – wie etwa von der Reichweite der Werbung, der Platzierung und Grösse der Werbeeinblendung sowie von deren Einblendungsdauer – bestimmt werden (vgl. act. 19/61a–c; <<https://www.kmu.admin.ch/kmu/de/home/praktisches-wissen/kmu-betreiben/marketing/marketinginstrumente/kosten-einer-kampagne.html>> [zuletzt besucht am 7. Januar 2025]; vgl. act. 7 Rz 111 [S. 60]).

6.4.2 In einem zweiten Schritt sind die Kosten vom errechneten Umsatz in Abzug zu bringen.

6.4.2.1 Der Verletzer kann jene Aufwendungen vom Bruttogewinn abziehen, die er im Hinblick auf den fraglichen Gewinn getätigt hat, wozu auch ein mit dem Eingriff verbundener, allfälliger Verlust zählt (Jenny/Maissen/Huguenin, a.a.O., Art. 423 OR N 16; vgl. Schmid, Die Geschäftsführung ohne Auftrag, 1992, N 845). Der Beklagten obliegt mithin der Beweis – und damit auch die Behauptungs- und Substantiierungslast – für ihre Gestehungskosten, einen allfälligen Verlust sowie sämtliche anderen denkbaren Reduktionsfaktoren (BGE 134 III 306 E. 4.1.2 m.H.; Fritschi/Jungo, a.a.O., Art. 423 OR N 47). Die abzuziehenden Kosten zur Ermittlung des Nettogewinns sind möglichst konkret festzustellen. Entsprechend hat die Beklagte ihren Standpunkt möglichst spezifiziert unter Vorlage von Detailzahlen darzulegen. Allfällige branchenübliche Kosten können aber bei einer Schätzung nach Art. 42 Abs. 2 OR berücksichtigt werden, soweit die strengen Voraussetzungen dafür erfüllt sind. Gemäss bundesgerichtlicher Rechtsprechung sind diese Voraussetzungen indes für Tatsachen nicht gegeben, die ein buchführungspflichtiger Betrieb (wie jener der Beklagten, vgl. Art. 957 Abs. 1 Ziff. 2 OR) mit einer gehörigen Buchhaltung erbringen kann (vgl. BGE 134 III 306 E. 4.1.2–4.3; Urteil des Bundesgerichts 6B_819/2013 vom 27. März 2024 E. 7; Jenny/Maissen/Huguenin, a.a.O., Art. 423 OR N 12).

6.4.2.2 Nach der bundesgerichtlichen Rechtsprechung betreffend die Abzugsfähigkeit von Kosten bei Patentverletzung erfolgt die Abgrenzung grundsätzlich danach, ob die Aufwendungen vom Geschäftsführer besonders für den gewinnbringenden Umsatz getätigt wurden und dafür auch objektiv erforderlich waren oder ob sie ebenfalls anderen Zwecken dienen konnten. Nur soweit feststeht, dass Kosten ausschliesslich für die Herstellung der patentverletzenden Produkte angefallen sind, besteht der erforderliche Zusammenhang zum erzielten Bruttogewinn. Eine "Quersubventionierung" anderer Betriebszweige hat für die Berechnung des massgebenden Nettogewinns jedenfalls ausser Betracht zu bleiben (BGE 134 III 306 E. 4.1.4). Das Bundesgericht hat weiter erwogen, es gebe grundsätzlich keine Kosten, welche ihrer Art

nach nicht zum Abzug zugelassen werden könnten, sofern sie zur Erzielung des Gewinnes aus der Geschäftsanmassung tatsächlich anfallen und dafür auch erforderlich seien. Fixkosten bzw. die nicht konkret zurechenbaren Gemeinkosten bei der Verwendung von Infrastruktur für die Herstellung verschiedener Güter fielen immerhin dann ausser Betracht, wenn vorhandene Produktionsmittel ohne die patentverletzende Produktion nicht ausgelastet wären oder nicht verwendet werden könnten und somit durch die Patentverletzung Verluste vermieden oder vermindert würden. Da diese Kosten dem Geschäftsführer ohnehin anfallen würden, seien sie zur Ermittlung des massgebenden Nettogewinns vom Bruttoerlös jedenfalls für die Zeit nicht in Abzug zu bringen, welche für eine Liquidation oder Verkleinerung der entsprechenden betrieblichen Infrastruktur erforderlich wäre (BGE 134 III 306 E. 4.1.5). Dass für die Herstellung keine Infrastruktur verwendet wurde, die andernfalls hätte liquidiert oder verkleinert werden müssen, müsse der Geschäftsführer nur beweisen, wenn die Geschäftsherrin die Abzugsfähigkeit der Kosten mit dieser Begründung bestritten habe (BGE 134 III 306 E. 4.1.6).

6.4.2.3 Die vom Bundesgericht aufgestellten drei Voraussetzungen für die Abzugsfähigkeit (Kosten sind tatsächlich angefallen [i], sie sind objektiv erforderlich [ii] und sie können nicht auch anderen Zwecken dienen [iii]) sind schlüssig und in der Lehre auf Akzeptanz gestossen (vgl. Jenny/Maissen/Huguenin, a.a.O., Art. 423 OR N 16; Kohler, a.a.O., S. 566). In der Lehre kritisiert wird hingegen, dass nach Ansicht des Bundesgerichts auch Fixkosten, die den schutzrechtsverletzenden Gegenständen nicht unmittelbar zugerechnet werden können, unter gewissen Umständen zum Abzug zugelassen werden sollen. Kohler wendet dagegen namentlich ein, dass nur der gutgläubige Verletzer berechtigterweise davon ausgehe, dass er mit der unbewusst begangenen Verletzungshandlung auch einen Beitrag zur Deckung seiner Fix- und Gemeinkosten erwirtschaften könne. Demgegenüber solle der Bösgläubige gewissermassen bei seiner eigenen Entscheidung, gerade das geschützte anstelle eines anderen Rechts zu verwenden, behaftet werden. Dem bösgläubigen Geschäftsführer dürfe es nicht gestattet sein, derartige Kosten in Abzug zu bringen. Die Zulassung dieser Abzüge führe bei ihm zu einer "Quersubventionierung" anderer Geschäftsbereiche, die das Bundesgericht ausdrücklich verhindern wolle. Dieses Ergebnis sei nicht sachgerecht und widerspreche dem allgemeinen Rechtsgrundsatz, dass sich Unrecht nie lohnen dürfe (Kohler, a.a.O., S. 566 f.; ähnlich Schmid, Die Geschäftsführung ohne Auftrag, 1992, N 837 und 847; derselbe, Zürcher Kommentar, 1993, Art. 423 OR N 118; im Ergebnis gleich Jenny/Maissen/Huguenin, a.a.O., Art. 423 OR N 16).

6.4.2.4 Wird nach dem zweiten Berechnungsschritt festgestellt, dass kein Gewinn, sondern ein Verlust aus der Publikation resultierte, so muss geprüft werden, ob (immerhin) eine Verlustersparnis erzielt wurde. Eine Verlustersparnis besteht in der Differenz zwischen dem Verlust, der ohne die rechtswidrige Publikation erzielt worden wäre und demjenigen der mit der rechtswidrigen Publikation erzielt worden ist (vgl. u.a. act. 19 N 88). Sie wird anhand eines Vergleichsmassstabs eruiert (vgl. BGE 133 III 153 E. 3.5; bei Patentverletzungen kann eine Verlustersparnis etwa in der eingesparten Lizenzgebühr bestehen, vgl. Spitz, Überlegungen zum entgangenen Gewinn und zur Gewinnherausgabe im Bereich des gewerblichen Rechtsschutzes, sic! 2007 S. 795 ff., S. 807 Fn 80).

- 6.4.3 Der errechnete Gewinn ist schliesslich ermessensweise zu begrenzen und zu bereinigen (vgl. E. 6.3.7 vorne und act. 31 E. 6.2.3; Kohler, a.a.O., S. 566). Dieser Schritt kann bereits im Rahmen der Eruierung des Umsatzes (bzw. Brutto-Gewinns, vgl. E. 6.4.1) erfolgen.
- 6.4.3.1 Die im Hinblick auf die Kausalität ermessensweise Begrenzung und Bereinigung des Gewinns ist vorliegend insbesondere hinsichtlich der Einzel- und Abonnementverkäufe erforderlich. Bei den Einzelverkäufen (von der Klägerin als "Kioskverkäufe" bezeichnet [vgl. act. 44 Rz 57]) kann naturgemäss nicht gemessen werden, was zum Kaufentscheid der Leserschaft geführt hat. Das Interesse der Leserschaft kann sich auf eine Vielzahl von rechtmässigen Artikeln der verkauften Zeitung beziehen, weshalb der errechnete Gewinn notwendigerweise begrenzt werden muss. Dasselbe gilt für Abonnementverkäufe, da damit auf Seiten des Endverbrauchers der Zugang zu einer Vielzahl von rechtmässigen Artikeln erworben wird und sich der Kaufentscheid nicht auf einen einzelnen Artikel beschränkt (vgl. act. 48 Rz 159).
- 6.4.3.2 Das Gesagte gilt auch hinsichtlich des Werbeumsatzes. Bei Blick.ch lässt 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 lässt. Hinsichtlich des erzielten Werbeerlöses stellt sich in diesem Zusammenhang jedoch die Frage, ob der aus der ungerechtfertigten Geschäftsführung entspringende und folglich abzuschöpfende Gewinn erst aufgrund der Rechtswidrigkeit des Artikels erzielt worden sein muss (vgl. act. 7 Rz 110.5; act. 23 Rz 97; act. 48 Rz 88). Wird etwa eine Werbefläche in einem Medientitel vorgängig und unabhängig vom konkreten Inhalt der jeweiligen Ausgabe verkauft, stellt sich das Problem, dass der später publizierte rechtswidrige Artikel unabhängig von dessen Inhalt einen Umsatz generiert (vgl. act. 48 Rz 133, 140). Wie erörtert, ist für die Gewinnabschöpfung aus rechtswidriger Publikation nicht erforderlich, dass ein Erlös erst aufgrund der rechtswidrigen Publikation erzielt wurde, solange der Artikel geeignet ist, zur Absatzförderung beizutragen. Der Kausalitätsbegriff wird gerade abstrakt definiert. Der Gewinn ist also bereits dann abzuschöpfen, wenn er im Zusammenhang mit der Publikation eines rechtswidrigen Artikels generiert wurde, welcher geeignet war, zur Absatzförderung positiv beizutragen. Somit sind Werbeflächen, die unabhängig vom konkreten Inhalt einer noch in Zukunft liegenden Publikation erworben werden, aber zum Umsatz eines Medienunternehmens beitragen, bei der Gewinnberechnung zu berücksichtigen. Eine andere Frage, welche primär den mittels Printausgaben erzielten Werbeumsatz betrifft, ist, wie dieser Umsatz auf die verschiedenen sonstigen Inhalte eines Medienerzeugnisses aufzuteilen ist. Das Kausalitätserfordernis verbietet es, sämtlichen Werbeumsatz, den der Blick beispielsweise mit der Ausgabe vom 27. Dezember 2014 erzielt hat, einem einzelnen (streitgegenständlichen) Artikel zuzuweisen. Entsprechend ist eine Abgrenzung vorzunehmen, die zwangsläufig auf Ermessen basiert.
7. Nachdem der rechtliche Massstab definiert ist, ist anschliessend der Erlös (bzw. Brutto-Gewinn) zu schätzen, den die Beklagten mit der Publikation der streitgegenständlichen Artikel auf Blick Online, im Blick Print und im Blick am Abend generiert hat.
- 7.1 Zuerst ist der über Blick Online erzielte Werbeerlös zu eruieren.
- 7.1.1 Wie dargelegt, wird der Werbeerlös bei Online-Medien anhand von Seitenaufrufen generiert, wobei der Wert eines Seitenaufrufs unter anderem von der Anzahl Werbeeinblendungen und

vom Preis der zur Verfügung gestellten Werbefläche abhängt (vgl. E. 6.4.1 vorne). Darauf stellt auch die Klägerin ab (act. 44 Rz 8). Die Beklagte ihrerseits bestreitet die grundsätzliche Korrelation zwischen der Anzahl Artikelaufrufe und Werbeeinblendungen sowie dem Preis nicht bzw. nicht substantiiert. Vielmehr stellt sie sich auf den Standpunkt, es sei nur ein "Mehrgewinn" relevant (vgl. act. 48 Rz 89). Der "Mehrgewinn"-Ansatz wurde indes bereits verworfen (vgl. E. 6.3.2 und 6.3.7 vorne). Der Online-Werbeumsatz ist demnach anhand folgender Formel zu berechnen: Anzahl Artikelaufrufe x Anzahl Werbeeinblendungen (Menge) x Preis pro ausgelieferte Werbung = Erlös.

7.1.2 Die Anzahl Artikelaufrufe wird in "Page-Impressions" gemessen (act. 44 Rz 10; act. 48 Rz 91; vgl. Springer Fachmedien Wiesbaden [Hrsg.], Gabler Wirtschaftslexikon, 19. A. 2019, S. 2609). Die Beklagte hat die Page-Impressions für die streitgegenständlichen Artikel wie folgt offengelegt: (i) "Sex-Skandal in Zug: Alles begann auf der 'MS Rigi'" 285'590 Page-Impressions, (ii) "Jolanda 'Heggli' zeigt ihr 'Weggli'" 115'971 Page-Impressions, (iii) "DNA-Analyse in Zuger Polit-Affäre beweist 'Kontakt im Intimbereich'" 245'609 Page-Impressions und (iv) "Zeugen-Protokoll der Zuger Sex-Affäre aufgetaucht: 'Ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden'" 211'996 Page-Impressions (act. 32/1). Diese Zahlen entsprechen der Summe an Artikelaufrufen für den Zeitraum ab der jeweiligen Publikation bis zur Löschung der Artikel Ende 2018 (act. 32/1). Sie sind unbestritten (vgl. act. 44 Rz 10).

7.1.3 Die Anzahl Werbeeinblendungen auf einer Webseite entspricht der Anzahl "Ad-Impressions" (oder "Ad-Views"; vgl. Springer Fachmedien Wiesbaden [Hrsg.], a.a.O., S. 55). Die Beklagte wurde im Teilentscheid vom 22. Juni 2022 aufgefordert, den "Durchschnittswert der Ad-Impressions (ausgelieferte Werbeeinblendungen pro angeklickter Artikel generell) auf Blick Online ab 24. Dezember 2014 bis Ende 2015" offenzulegen (act. 31 Dispositiv-Ziffer 2.3). Im Rahmen der Offenlegung führte die Beklagte aus: "Die Durchschnittswerte der Ad-Impressions ab 24. Dezember 2014 bis Ende 2015 auf Blick Online lassen sich nur abschätzen, da in den internen Systemen der Beklagten diese Werte nicht erfasst sind. Der Aufruf von 10 zufällig ausgewählten Blick.ch-Artikeln aus diesem Zeitraum über das Webarchive web.archive.org ergibt, dass damals drei Werbeplatzierungen pro Artikel ausgespielt wurden" (act. 32/1).

7.1.3.1 Die Klägerin wendet ein, die von der Beklagten behauptete Anzahl von Werbeeinblendungen sei zu tief. Einerseits basiere der angegebene Wert auf einer zu kleinen Stichprobe (bloss zehn Artikel). Andererseits sei der angegebene Wert vorliegend nicht anwendbar, weil die streitgegenständlichen Artikel eben keine durchschnittlichen Artikel gewesen seien sondern sog. "Top-Artikel". Jedenfalls sei davon auszugehen, dass die Beklagte mit "drei" das effektiv ausgelieferte (und nicht bloss buchbare) Werbeinventar meine. Top-Artikel müssten kurzfristig grosse Mengen an Besucher auf die Newsseiten locken. Sie seien die Stützen und der Geschäftskern von Boulevardmedien und erzielten eine weit höhere Wertschöpfung als "Durchschnittsartikel". Die Werbeplätze rund um die aktuellen Top-Artikel seien mit Abstand am besten und teuersten vermarktet und es könnten mehr Inserate ausgeliefert werden als bei einem Durchschnittsartikel. Nach Ansicht ihrer Experten liege das "mögliche Werbeinventar" der streitgegenständlichen Artikel nicht bei drei, sondern bei sechs voll vermarkteten Ad-Impressions. Wie ein Besuch der Webseite "web.archive.org" (zu einem späteren Zeitpunkt als dem Publikationsdatum) zeige, seien die streitgegenständlichen Artikel von zwischen sechs und acht Ad-Impressions begleitet gewesen (act. 44/80a–d). Zähle man noch den An-

teil der drei bis vier Werbeplätze dazu, die neben oder unter dem Frontanriss der streitgegenständlichen Artikel lägen (also noch bevor man auf den konkreten Artikel klicke), würden bei einem Top-Artikel 8 bis 9 voll vermarktete Ad-Impressions ausgeliefert. Ausser beim Artikel "Jolanda 'Heggli' zeigt ihr 'Weggli'" (fünf Ad-Impressions, weil weniger hohe Zahl an Page-Impressions und deshalb mutmasslich weniger lange in einer Toppositionierung auf der Frontseite) sei bei allen streitgegenständlichen Artikeln von sechs ausgelieferten und voll vermarkteten Ad-Impressions auszugehen. Das sei eine eher konservative Annahme (act. 44 Rz 11–26).

7.1.3.2 Die Beklagte entgegnet, es sei nicht belegt, dass sie mehr als drei Ad-Impressions geschaltet habe. Zum Zeitpunkt der Publikation eines Artikels wisse man nicht, wie der Artikel anlaufe und ob es sich schliesslich um einen Top-Artikel oder einen normalen Artikel handle. Deshalb sei die Anzahl Ad-Impressions pro Top-Artikel identisch mit der Anzahl Ad Impressions pro normalem Artikel. Ausserdem werde die von der Klägerin vorgenommene Kategorisierung bestritten. Die Beilagen der Klägerin (act. 44/80a–d) würden nichts beweisen; zu sehen seien einzig von Hand eingezeichnete Boxen. Die weitere Annahme der Klägerin, dass "die Werbeauslastung bei der Beklagten durchgehend 100 %" betrage, sei falsch, denn das theoretisch buchbare Werbeinventar sei immer grösser als die tatsächlich verkauften Werbeimpressionen. Die prozentuale Werbeauslastung variere. So rechne der Verband Schweizer Medien in einer Studie im Jahr 2023 mit einer durchschnittlichen Auslastung der Nachrichtensportale von 65 %. Bei Blick dürfte die durchschnittliche Auslastung in den Jahren 2014 und 2015 bei rund 50 % gelegen haben (act. 48 Rz 67–68, 92–106).

7.1.3.3 Die Klägerin kritisiert die Vorgehensweise der Beklagten bei der Ermittlung der durchschnittlichen Ad-Impressions zu Recht. Es lässt sich in der Tat argumentieren, eine Vergleichsgrösse von zehn Artikeln sei (zu) wenig repräsentativ. Deutlich gewichtiger ist indes, dass die Beklagte nicht behauptet hat, die ermittelten Durchschnittswerte hätten einen Bezug zu den streitgegenständlichen Artikeln. Wenn es der Beklagten offenbar möglich war, über "web.archive.org" mittels zufällig ausgewählter Artikel aus dem relevanten Zeitraum Durchschnittswerte herzuleiten, hätte es ihr soweit ersichtlich auch möglich sein sollen, diese Werte konkret anhand der streitgegenständlichen Artikel zu ermitteln. Dessen ungeachtet wäre im Mindesten zu erwarten gewesen, dass die Beklagte die zehn Artikel, welche sie zur Ermittlung des Durchschnittswerts herangezogen hat, offenlegt. Denn auch wenn die Beklagte die von der Klägerin vorgenommene Kategorisierung in "Top-Artikel", "Longtails" und "Durchschnittsartikel" (vgl. act. 44 Rz 14–15) ablehnt, weil man im Publikationszeitpunkt nicht wisse, wie sich ein Artikel entwickle, ist ihr entgegenzuhalten, dass offenkundig nicht alle Artikel, welche die Beklagte täglich publiziert, gleichermassen geeignet sind, am Boulevard interessiertes Publikum anzusprechen und folglich zur Absatzförderung beizutragen. Es darf als notorisch bezeichnet werden, dass ein Artikel, der Politiker und/oder Prominente mit ausserehelichem Geschlechtsverkehr und (möglicherweise) strafbarem Verhalten in Verbindung bringt (vgl. E. 6.2.2 vorne; zudem act. 48 Rz 67), die Neugier des betreffenden Publikums zuverlässiger zu wecken vermag, als beispielsweise ein Reisebericht oder ein Kochrezept (vgl. act. 44 Rz 14). Es ist deshalb ohne Weiteres anzunehmen, dass sich die Beklagte im jeweiligen Publikationszeitpunkt der streitgegenständlichen Artikel sehr wohl bewusst war, dass diese für eine bedeutende Zahl an Seitenaufrufen sorgen dürften und über ein entsprechend hohes ökonomisches Potential verfügten (es blieb denn auch unbestritten, dass drei der vier Artikel zu den meistgelesenen Beiträgen des jeweiligen Tages avancierten und der vierte je-

denfalls zu den "Top 10" gehörte [act. 44 Rz 20–21; act. 48 Rz 100]). Vor diesem Hintergrund ist entscheidend, aufgrund welcher Referenzartikel die Beklagte zu einem Durchschnittswert von drei "Ad-Impressions" gelangte. Nach dem Gesagten hängt die Relevanz bzw. Verlässlichkeit des von der Beklagten genannten Durchschnittswerts wesentlich davon ab, ob die Referenzartikel von ihrem Inhalt her mit den streitgegenständlichen Artikeln vergleichbar waren. Es wäre der Beklagten, die über die Informationshoheit verfügt – und im Übrigen im Teilentscheid vom 22. Juni 2022 zur Offenlegung von "sämtliche[n] Informationen zur Eruiierung und Abschätzung des [...] erzielten Gewinns" aufgefordert wurde (Hervorhebung hinzugefügt, vgl. act. 31 Dispositiv-Ziffer 2) – ohne Weiteres zuzumuten gewesen, diese Informationen offenzulegen. Nachdem die Klägerin belegt hat (siehe dazu hiernach E. 7.1.3.4), dass die streitgegenständlichen Artikel von mehr als den behaupteten drei Ad-Impressions begleitet worden sein mussten, kann zur Herleitung des Umsatzes nicht auf den von der Beklagten genannten Durchschnittswert abgestellt werden.

7.1.3.4 Wie erwähnt, stützt die Beklagte den von ihr genannten Wert von drei Ad-Impressions auf "web.archive.org." Die Klägerin ihrerseits hat Auszüge der streitgegenständlichen Artikel von "web.archive.org" eingereicht (act. 44/80a–d). Darin hat sie von Hand eingezeichnet, wo sich die Ad-Impressions befunden hätten, weil der Werbeinhalt auf "web.archive.org" nicht mehr angezeigt werde (act. 44 Rz 24 Fn 5). Für den Artikel "Sex-Skandal in Zug: Alles begann auf der 'MS Rigi'" hat die Klägerin sechs Werbeflächen identifiziert (act. 44/80a), für den Artikel "Jolanda 'Heggli' zeigt ihr 'Weggli'" deren acht (act. 44/80b), für den Artikel "DNA-Analyse in Zuger Polit-Affäre beweist 'Kontakt im Intimbereich'" deren sieben (act. 44/80c) und für den Artikel "Zeugen-Protokoll der Zuger Sex-Affäre aufgetaucht: 'Ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden'" deren sechs (act. 44/80d). Die Beklagte bestreitet, dass es sich bei den von Hand eingezeichneten "Boxen" überhaupt um Werbefläche handelt. Ausserdem zweifelt sie die vorgenommene Unterteilung an (act. 48 Rz 103). Damit kommt die Beklagte ihrer Substantiierungsobliegenheit nicht hinreichend nach. Sie hat die streitgegenständlichen Artikel auf ihrer eigenen Webseite publiziert und mit Werbung unterlegt; das Informationsgefälle zwischen den Parteien ist offenkundig. Die Beklagte hat nicht ausgeführt, weshalb es ihr gleichwohl nicht zuzumuten wäre, die klägerischen Beilagen act. 44/80a–d substantiiert – sprich: begründet – zu bestreiten (vgl. E. 2.2.1 vorne). Der Beklagten wäre es folglich obliegen, darzulegen, was die von der Klägerin markierten "Boxen" denn sonst sein könnten, wenn keine Werbeeinblendungen. Die von der Klägerin unternommene Unterteilung bzw. Markierung der Flächen ist sodann nachvollziehbar. Bei genauer Betrachtung der Auszüge lässt sich ohne Weiteres erkennen, dass es sich um einzelne, voneinander abgetrennte Flächen handelt (vgl. act. 44/80a–d). Dass zumindest ein Teil der markierten Flächen ursprünglich Bilder bzw. Fotografien waren, hat die Beklagte nicht behauptet. Dafür bestehen denn auch keine Hinweise, denn in den Auszügen sind die Bilder bzw. Fotografien sichtbar dargestellt. Die klägerische Darstellung wird weiter dadurch gestützt, als dass in drei von vier Auszügen jeweils eine markierte Fläche auch effektiv als Werbefläche zu erkennen ist (in act. 44/80b ist "Box 6" mit "Advertisement" beschrieben; in act. 44/80c und d ist in "Box 5" jeweils der Werbeinhalt noch zu erkennen). Der Einwand der Beklagten wird schliesslich dadurch entkräftet, als dass – wenn man ihr folgen würde – zwei der Artikel gänzlich ohne Werbung ausgekommen (act. 44/80a–b) und die beiden 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.

7.1.3.5 Nach dem Gesagten ist erstellt, dass der von der Beklagten genannte Wert von drei Ad-Impressions jedenfalls mit Bezug auf die streitgegenständlichen Artikel nicht korrekt sein kann. Demgegenüber hat die Klägerin belegt, dass die streitgegenständlichen Artikel von zwischen sechs und acht Artikel begleitet waren. Wie die Klägerin zu Recht vorbringt (act. 44 Rz 25), berücksichtigen diese Zahlen allfällige Ad-Impressions, welche neben oder unter dem Frontanriss der streitgegenständlichen Artikel (der Frontanriss ist unbestritten, act. 48 Rz 105) lagen, noch nicht einmal. Im Ergebnis ist – wie von der Klägerin vorgebracht (act. 44 Rz 25–26) – von sechs (für die Artikel "Sex-Skandal in Zug: Alles begann auf der 'MS Rigi'", "DNA-Analyse in Zuger Polit-Affäre beweist 'Kontakt im Intimbereich'" und "Zeugen-Protokoll der Zuger Sex-Affäre aufgetaucht: 'Ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden'") bzw. fünf Ad-Impressions (für den Artikel "Jolanda 'Heggli' zeigt ihr 'Weggli'") pro Artikelaufruf auszugehen.

7.1.3.6 Diese Ad-Impressions haben als "voll vermarktet" zu gelten, denn die Beklagte hat diese Behauptung der Klägerin (act. 44 Rz 11) nicht substantiiert bestritten. Auch diese Frage liegt vollständig im Informationsbereich der Beklagten. Das Informationsgefälle ist offenkundig. Gleichwohl hat sich die Beklagte darauf beschränkt, auf eine Studie des Verbands Schweizer Medien aus dem Jahre 2023 zu verweisen, welche sich über eine durchschnittliche Auslastung – also auch bei anderen Medienhäusern – auslässt (act. 48 Rz 68). Damit vermag 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 wäre.

7.1.4 Zuletzt ist der Preis pro ausgelieferte Werbung zu ermitteln. Dieser wird als "Tausenderkontaktpreis" ("TKP") definiert und entspricht dem Preis, der ein Werbekunde für 1'000 Sichtkontakte bzw. Werbeeinblendungen bezahlen muss (vgl. Springer Fachmedien Wiesbaden [Hrsg.], a.a.O., S. 3365 f.).

7.1.4.1 Die Klägerin geht von einem durchschnittlichen TKP für direkt vermarktete Werbung von CHF 40.00 aus. Sie stützt sich auf den Anzeigentarif der Beklagten aus dem Jahre 2016 (vgl. act. 19/61a). Gemäss diesem reiche die Preisspanne von CHF 35.00 bis CHF 120.00 für 1'000 Sichtkontakte (act. 44 Rz 29). Die Beklagte wendet ein, die von der Klägerin angenommenen Preise für die Online-Werbung seien "fern der Realität". Auf den kommunizierten Preisen würden hohe Rabatte gewährt. Ebenfalls würden häufig Verrechnungsgeschäfte getätigt, auf die (ebenfalls) hohe Rabatte gewährt würden. Gemäss ihren Gutachtern 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. 48 Rz 69 und 79). Ferner erkenne die Klägerin, dass die Parameter Grösse, Aufmachung und Positionierung insofern irrelevant seien, als vorliegend keine Schätzung vorgenommen werden müsse, sondern effektive Zahlen von der Klägerin geliefert werden müssten (vgl. act. 48 Rz 109).

7.1.4.2 Es ist sachgerecht, wenn sich die Klägerin zur Gewinnberechnung auf den öffentlich verfügbaren Anzeigentarif der Beklagten stützt. Die Beklagte hat diesen – und damit die Preisspanne von CHF 35.00 bis CHF 120.00 für 1'000 Sichtkontakte – nicht bestritten (vgl. act. 48 Rz 109). Sie macht vielmehr geltend, dass die erwähnten Preise für Werbung "in der Realität

tät" nicht zutreffend seien, da sie den branchenüblichen Rabattierungen nicht Rechnung tragen würden. Sie stellt sich mit anderen Worten auf den Standpunkt, ihren Werbekunden (hohe) Rabatte gewährt zu haben. Dabei handelt es sich um eine (bestrittene [act. 44 Rz 29]) Einwendung, für die die Beklagte die Behauptungs- und Beweislast trägt (vgl. Art. 8 ZGB). Eine Abweichung vom offiziellen und unbestrittenen Anzeigentarif wäre von der Beklagten zu belegen. Die von der Beklagten hierzu gemachten Ausführungen und eingereichten Belege betreffend "branchenüblichen" Rabatten genügen jedoch nicht. Als Betreiberin von Blick Online wäre von der Beklagten zu fordern gewesen, dass sie – wenn der damalige TKP effektiv tiefer war – konkret ausführt und mittels (allenfalls aufgrund des Geschäftsgeheimnisses geschwärzten) Unterlagen belegt, welchen TKP sie für die damaligen Ad Impressions tatsächlich erzielt hat bzw. welche Rabatte damals konkret gewährt wurden. Diese Tatsachen liegen in ihrem Herrschaftsbereich. Das Informationsgefälle zwischen den Parteien ist evident. Dass ein strikter Beweis nach der Natur der Sache nicht möglich oder nicht zumutbar wäre, hat die Beklagte nicht vorgebracht. Solches wäre denn auch nicht stichhaltig, handelt es sich doch um Tatsachen, die sich aus den Büchern der Beklagten ergeben sollten (vgl. BGE 134 III 306 E. 4.2). Dass die zehnjährige Aktenaufbewahrungspflicht gemäss Art. 958f Abs. 1 OR bei Rechtshängigkeit des vorliegenden Verfahrens bereits abgelaufen gewesen wäre, hat die Beklagte zudem zu Recht nicht vorgebracht (vgl. BGE 134 III 306 E. 4.3). Eine Beweiserleichterung scheidet mithin aus (vgl. E. 2.2.3 vorne). Mangels Nachweises von Rabatten ist im Ergebnis auf den unbestritten gebliebenen Anzeigentarif der Beklagten abzustellen, wobei die Klägerin einen TPK von CHF 40.00 geltend macht. Dieser Betrag liegt im untersten Bereich der im Anzeigentarif genannten Spannweite. Anzuführen ist, dass auch der Verweis der Beklagten auf eine Studie vom Verband Schweizer Medien aus dem Jahr 2023 an diesem Ergebnis nichts zu ändern vermag. Einerseits betreffen diese Zahlen nicht den vorliegend relevanten Zeitraum (2014/2015). Andererseits handelt es sich um Durchschnittswerte in der Branche, weshalb sich die Zahlen nicht (direkt) auf die Beklagte beziehen.

7.1.5 Gestützt auf die vorstehend ermittelten Zahlen resultiert ein Online-Werbeerlös im Zusammenhang mit den streitgegenständlichen Artikeln von (jeweils gerundet auf ganze Franken):

- CHF 68'542.00 für "Sex-Skandal in Zug: Alles begann auf der 'MS Rigi'"
(= [285'590 Page-Impressions {E. 7.1.2 vorne} x 6 Ad-Impressions {E. 7.1.3.5 vorne} x CHF 40.00 {E. 7.1.4.2 vorne}] / 1000);
- CHF 23'194.00 für "Jolanda 'Heggli' zeigt ihr 'Weggli'" (= [115'971 Page-Impressions {E. 7.1.2 vorne} x 5 Ad-Impressions {E. 7.1.3.5 vorne} x CHF 40.00 {E. 7.1.4.2 vorne}] / 1000);
- CHF 58'946.00 für "DNA-Analyse in Zuger Polit-Affäre beweist 'Kontakt im Intimbereich'" (= [245'609 Page-Impressions {E. 7.1.2 vorne} x 6 Ad-Impressions {E. 7.1.3.5 vorne} x CHF 40.00 {E. 7.1.4.2 vorne}] / 1000); und
- CHF 50'879.00 für "Zeugen-Protokoll der Zuger Sex-Affäre aufgetaucht: 'Ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden'" (= [211'996 Page-Impressions {E. 7.1.2 vorne} x 6 Ad-Impressions {E. 7.1.3.5 vorne} x CHF 40.00 {E. 7.1.4.2 vorne}] / 1000).

7.1.6 Im Zusammenhang mit dem aus Online-Werbung generierten Umsatzes stellt sich schliesslich die Frage, ob – und wenn ja, in welchem Umfang – die Klägerin an aus sog. "Folgetraffic" stammenden Werbeeinnahmen berechtigt ist. Mit "Folgetraffic" ist der Umstand gemeint, dass ein Leser eines streitgegenständlichen Artikels in der Folge weitere Artikel der Beklagten konsumiert hat (vgl. act. 44 Rz 32 f.).

7.1.6.1 Die Klägerin stellt sich auf den Standpunkt, es sei erstellt, dass im Jahr 2014/2015 ein über Push-Nachrichten (bzw. Push-Alert) angelockter Leser durchschnittlich sechs Minuten auf der Webseite der Beklagten verbracht und nach der Lektüre des ("gepushten") Lockvogel-Artikels zwölf weitere Seiten aufgerufen habe. Gemäss ihren Gutachtern seien in besagten Jahren erfahrungsgemäss 20 % aller Page-Impressions des jeweiligen Artikels direkt über Push-Nachrichten generiert worden. Ihre Gutachter gingen weiter davon aus, dass ein angelockter Besucher nochmals ca. 20 zusätzliche Ad-Impressions konsumiert habe, wobei diese je CHF 10.00 (TKP) gekostet hätten. Die Klägerin sei deshalb am Gewinn, der dadurch entstanden sei, dass Leser durch Push-Nachrichten zu den streitgegenständlichen Artikeln auf die Webseite der Beklagten gelockt worden seien, berechtigt (vgl. act. 44 Rz 30–35). Die Beklagte bestreitet u.a., dass die Klägerin das Bestehen eines Kausalzusammenhangs nachgewiesen habe. Ein Besucher von Blick Online, der zunächst den streitgegenständlichen Artikel lese und sich danach dem Sportteil zuwende, tue dies nicht aufgrund des streitgegenständlichen Artikels. Die Klägerin müsse den Nachweis erbringen, dass die streitgegenständlichen Artikel für einen erhöhten "Folgetraffic" kausal seien. Sei der "Folgetraffic" nicht grösser als üblich, könne keine Abschöpfung des Erlöses erfolgen (act. 48 Rz 70, 110–115).

7.1.6.2 Es ist plausibel und wurde von der Beklagten nicht substantiiert bestritten (vgl. act. 48 Rz 70), dass ein Nutzer, der durch eine Push-Nachricht zu einem der streitgegenständlichen Artikel gelangte, allenfalls noch weitere Artikel – und damit Werbeeinblendungen – konsumiert hat. Insofern kann der "gepushte" streitgegenständliche Artikel als Ursprung des "Folgekonsums" und der damit generierten Werbeeinnahmen betrachtet werden. Allerdings steht der mit der Lektüre des Folgeartikels erzielte Werbeerlös in einem direkten Zusammenhang mit dem rechtlich unproblematischen Inhalt dieses Folgeartikels. Mit anderen Worten klickt der Leser eines streitgegenständlichen Artikels einen weiteren Artikel an, weil er sich für dessen Inhalt (bspw. eine Sportreportage) interessiert, und nicht, weil er vorhin einen streitgegenständlichen Artikel gelesen hat. Das Gegenteil wäre jedenfalls von der Klägerin nachzuweisen. Die Grenze der Ablieferungspflicht bildet – wie erwähnt – die (abstrakte) Kausalität. Zu erstatten ist nur jener Vorteil, der unmittelbar in Zusammenhang mit dem widerrechtlichen Eingriff in die fremde Rechtsphäre gebracht werden kann (E. 6.3.7 und 6.4.3 vorne). Nach dem Gesagten stehen Werbeerlöse aus Folgetraffic zwar in gewissem Zusammenhang mit dem allenfalls gepushten streitgegenständlichen Artikel (Ursprung), jedoch in keinem unmittelbaren Zusammenhang. Vor diesem Hintergrund erscheint es nicht (mehr) adäquat bzw. billig, aus Folgetraffic stammende Werbeerlöse den streitgegenständlichen Artikeln zuzurechnen.

Aber selbst wenn die Zurechnung solcher Erlöse noch als adäquat beurteilt würde, obläge es der Klägerin, deren Höhe zu beweisen. An die Kausalität zwischen einem widerrechtlichen Artikel und dem daraus erzielten Gewinn sind gemäss bundesgerichtlicher Rechtsprechung geringe Anforderung zu stellen (E. 6.3.5 vorne). Diese Beweiserleichterung ist zielführend, solange sie den mit einem widerrechtlichen Artikel im Zusammenhang stehenden Erlös betrifft. Es überzeugt hingegen nicht, diese Beweiserleichterung auch auf Werbeerlöse aus Fol-

getraffic anzuwenden, stehen diese doch – wenn überhaupt – nur in mittelbarem Zusammenhang. Die Klägerin hätte demnach den vollen Beweis (vgl. E. 4.2 vorne) für den behaupteten Werbeerlös, welchen die Beklagte dank Folgetraffic zu den streitgegenständlichen Artikeln erzielt haben soll, zu erbringen.

7.2 Im nächsten Schritt ist der Print-Werbeerlös (Blick Print und Blick am Abend) zu eruieren.

7.2.1 Die Klägerin stellt sich erneut (vgl. für die erste Verfahrensstufe: act. 19 Rz 88–89) auf den Standpunkt, der Printerlös lasse sich mittels eines "Korrelationsmodells" aus dem Onlineerlös ableiten. Es sei davon auszugehen, so die Klägerin, dass die inhaltlich gleichen Beiträge – ob gedruckt oder online – bezüglich ihrer Bedeutung in der Wertschöpfungskette resp. bezüglich Auflagensteigerung und -haltung gleichzusetzen seien. Ein Online-Werbefranken entspreche 0,8 Print-Werbefranken (act. 44 Rz 54–56). Die Beklagte weist diese Schlüsse als unbewiesen und willkürlich zurück (vgl. act. 48 Rz 72, 131–132).

Wie im Teilentscheid vom 22. Juni 2022 erwogen (vgl. act. 31 E. 6.3.4), ist die Klägerin gehalten, den aus den Online- und Printversionen der streitgegenständlichen Artikel erzielten Bruttogewinn – soweit möglich und zumutbar – möglichst konkret zu behaupten und zu beweisen (vgl. E. 6.3.8 vorne). In der Replik zum Auskunftsanspruch ging die Klägerin von einem Verhältnis zwischen Erlös aus Printmedien und aus Onlinemedien von zwei Dritteln zu einem Drittel aus (act. 19 Rz 88–89). In der Replik zum Gewinnherausgabeanspruch hat die Klägerin die behauptete Korrelation insofern konkretisiert, als sie nun vom Online-Werbeerlös auf den Print-Werbeerlös schliessen will und das Verhältnis mit 1 zu 0,8 beziffert (act. 44 Rz 55). Die Klägerin begründet dieses Verhältnis (1 zu 0,8) mit einer Aussage des CEOs der Beklagten, Marc Walder, wonach ca. im Jahr 2015 ("sechs, sieben" Jahre vor Mai 2022 [vgl. act. 44/84 S. 4]) die digitalen Werbeumsätze das erste Mal höher gewesen seien als alle Werbeumsätze zusammen im Print (act. 44 Rz 54). Die im Teilentscheid vom 22. Juni 2022 geäußerte Kritik gilt unverändert auch für den Versuch der Klägerin, von Online-Werbeerlösen auf Print-Werbeerlöse zu schliessen: Die von Marc Walder pauschal genannten Werbeumsätze berücksichtigen eine Vielzahl von Werbeflächen und mit diesen in Zusammenhang stehenden Kennzahlen, die sich in keiner Weise mit den streitgegenständlichen Artikeln in Beziehung bringen lassen. Das "Korrelationsmodell" der Klägerin vermag die obgenannten Substantiierungsanforderungen entsprechend von vornherein nicht zu erfüllen. Davon abgesehen hat die Klägerin nicht weiter dargelegt, weshalb das Verhältnis 1 zu 0,8 betragen sollte. Der Aussage von Marc Walder lässt sich dieses Verhältnis jedenfalls nicht entnehmen. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass der Print-Werbeerlös nicht anhand eines Korrelationsmodells ermittelt werden kann. Dass bei den gedruckten Ausgaben nicht objektiv messbar ist, welche Relevanz ein bestimmter Beitrag für das Halten oder Steigern der Auflage hat und deshalb eine Wertung vorgenommen werden muss (vgl. act. 44 Rz 56), ändert an diesem Ergebnis nichts und ist vielmehr hinzunehmen, wie hiernach darzulegen ist.

7.2.2 Für den Fall, dass das Korrelationsmodell zurückgewiesen werden sollte, stützt sich die Klägerin auf ein gewichtetes Berechnungsmodell. Darauf ist im Folgenden einzugehen.

7.2.3 Die diesbezüglichen Vorbringen der Klägerin lassen sich wie folgt zusammenfassen:

7.2.3.1 Ihr gewichtetes Berechnungsmodell basiere auf einer Gewinnaufteilung, welche gemäss der Lehre in gewissen Konstellationen unumgänglich sei. Sie bzw. ihre Experten hätten sich 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. Klar sei, dass die Wertigkeit nicht alleine aufgrund des platzmässigen Umfangs eines Beitrags festgestellt werden dürfe; die Parameter "Grösse, Aufmachung und Positionierung der Berichterstattung" und "Eignung zur Gewinnsteigerung oder -haltung" würden ansonsten ausser Acht gelassen. Es sei zum Beispiel wissenschaftlich erwiesen, dass der Erotikbezug in der Headline und insbesondere auf der Titelseite ein hohes Aktivierungspotential habe. Die drei Titelseiten-Anrisse der streitgegenständlichen Artikel "Sex-Skandal in Zug: Alles begann auf der 'MS Rigi'", "DNA-Analyse in Zuger Polit-Affäre beweist 'Kontakt im Intimbereich'" und "Ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden" spielten diesen Erotikbezug denn auch bewusst aus: Das Wort "Sex" komme in allen Anrissen vor, zum Teil sogar doppelt (vgl. act. 44/86). Auch bei der gedruckten Ausgabe eines Boulevard-Mediums wie Blick und Blick am Abend würden nicht alle Beiträge gleichermassen zur Wertschöpfung beitragen. Es gebe Artikel, die bei gleichem Umfang ein Vielfaches mehr wert seien. Deshalb müsse eine Gewichtung der in der Tagesausgabe publizierten Beiträge vorgenommen werden. 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. In ihrem Bewertungsmodell 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 beitrügen, lasse sich ein Schlüssel errechnen, nach dem der mit der jeweiligen Tagesausgabe erzielte Werbeerlös aufgeteilt werden könne (act. 44 Rz 57–61).

7.2.3.2 Im Boulevard gewannen Artikel ihre ökonomische Relevanz und damit ihren Wert noch stärker als in gewöhnlichen Tageszeitungen durch Platzierung und Aufmachung sowie insbesondere durch die Präsentation auf der Frontseite. Beim Blick Print, der gefaltet aufliege, seien es die Anrisse auf der oberen Hälfte der Titelseite sowie die entsprechenden Artikel im ersten Bund der Zeitung, die einen Einfluss darauf hätten, dass die Zeitung am Kiosk gekauft werde. Legendär sei die Aussage des ehemaligen Chefredaktors des Spiegels, Stefan Aust, der gesagt habe: "Die beste Werbung für den Spiegel sind gute Titelgeschichten. Da erzielen wir je nach Leserinteresse Auflagenschwankungen von 10 %". Der Kaufinteressent schliesse von der Titelseite unmittelbar auf den Heftinhalt. Dass die Frontplatzierung bei einer Bezahlzeitung eine herausragende Bedeutung habe, sei wohl gerichtsnotorisch, widerspiegele sich aber auch im Werbe- resp. Inseratetarif. So koste ein Fussbalken auf der Titelseite des Blicks (Blick Anzeigentarif 2016, CHF 9'650.00) fast 50 % mehr als ein Fussbalken auf der Seite mit dem Wetter (Blick Anzeigentarif 2016, CHF 6'500.00). Diese Überlegungen führten zu folgender Gewichtung bezüglich des Medientitels Blick Print (act. 44 Rz 62–63):

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

7.2.3.3 Die Gratis-Zeitung Blick am Abend sei im Tabloid-Format (Heftform, keine Bünde) erschienen und in Zeitungsboxen ausgelegt worden. Im Blick-Newsroom seien Artikel, die tagsüber bereits gut für Klicks gesorgt hätten, priorisiert und im Blick am Abend präsentiert worden. Auch der Blick am Abend-Titelseite 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 (Blick am Abend Anzeigentarif 2016, CHF 9'500.00) sei fast doppelt so teuer gewesen wie ein Fussbalken im Innenteil der Zeitung (Blick am Abend Anzeigentarif 2016, CHF 5'200.00). Die wichtigste Geschichte des Tages sei immer prägnant auf der Titelseite aufgemacht worden. Was im oberen Titelblatt-Bereich 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 Platzierung richtete (act. 44 Rz 64–66):

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

- 7.2.4 Die Beklagte bringt dagegen im Wesentlichen vor, die Werbeeinnahmen für die Print-Medien fielen an, sobald die Werbefläche verkauft werde. Sie seien entsprechend unabhängig davon verdient, wie oft ein Exemplar verkauft werde. Auch der journalistische Inhalt spiele keine Rolle, denn die Werbeflächen würden eben vorgängig und unabhängig von konkreten Artikeln veräussert. Bereits aus diesem Grund könnten die streitgegenständlichen Artikel keinen Einfluss auf die Werbeeinnahmen haben. Massgebend könne höchstens ein gesteigerter Verkaufserlös durch eine erhöhte Auflage sein (Mehrerlös), sofern die streitgegenständlichen Artikel dafür kausal seien. Grundsätzlich sei aber richtig, dass nur ein anteilmässiger Anspruch bestehen könne; gleichwohl hätten die Beklagte bzw. ihre Gutachter bei der Berechnung des Mehrerlöses sämtlichen Auflagenzuwachs den streitgegenständlichen Artikeln zugerechnet. Nicht ersichtlich sei, weshalb die Wertschöpfung der verschiedenen Artikel unterschiedlich sein solle. Sodann liege es auf der Hand, dass bei einem grossen Publikum verschiedene Kaufinteressen bestünden. Es könne deshalb nicht nachgewiesen werden, dass der Kaufentscheid von der Titelseite beeinflusst werde (act. 48 Rz 133–142 und Rz 64).
- 7.2.5 Hinsichtlich des Einwands der Beklagten, nur ein Mehrerlös sei relevant, ist wiederum auf E. 6.3.2 und 6.3.7 vorne zu verweisen: Die "Mehrgewinn"-Methode wurde vom Bundesgericht verworfen. Auch betreffend den Einwand des fehlenden Kausalzusammenhangs, weil die Werbefläche in aller Regel bereits verkauft sei, bevor der Inhalt der jeweiligen Ausgabe bekannt sei, ist nach vorne zu verweisen: Da gemäss bundesgerichtlicher Rechtsprechung eine "abstrakte" Kausalität genügt, mithin einzig relevant ist, dass der betreffende Artikel "abstrakt" zur Absatzförderung geeignet ist, sind vorgängig zur Publikation veräusserte Werbeflächen bei der Gewinnberechnung zu berücksichtigen (s. im Detail: E. 6.4.3.2 vorne). Die Beklagte hat mit dem Druck der streitgegenständlichen Artikel denn auch unstrittig Werbeeinnahmen erzielt. Würde man anders entscheiden, müsste die Klägerin – nach der Logik der Beklagten – nachweisen, dass die Aufmerksamkeit der streitgegenständlichen Artikel dazu geführt habe, dass die Werbeeinnahmen gestiegen seien, und zwar primär mittel- oder langfristig. Ein solcher Nachweis ist jedoch nicht möglich, zumal sowohl die kurz-, als auch die mittel- oder langfristige Zu- oder Abnahme von Werbeeinnahmen von vielen Faktoren abhängen kann (vgl. BGE 133 III 153 E. 3.3). Die Abschöpfung eines mit Printmedien erzielten Werbegewinnes würde gerade zu illusorisch.
- 7.2.6 Das Bundesgericht adressiert die Schwierigkeiten bei der Berechnung des abzuschöpfenden Gewinns – d.h. auch des Print-Werbeerlöses –, indem es Art. 42 Abs. 2 OR für analog anwendbar erklärt. Der Gewinn ist vom Gericht nach Ermessen zu schätzen, wobei namentlich die Grösse, Aufmachung und Positionierung der Berichterstattung zu berücksichtigen sind, aber auch Eckdaten wie Umsatz, Auflage- und Leserzahlen sowie der Umfang der Berichterstattung (einzelner Artikel, Serie oder Kampagne; E. 6.3.4 vorne). An diese Leitlinien hält sich die Klägerin, wenn sie für die Berechnung des Print-Werbeerlöses den gesamten mit einer Blick Print- bzw. Blick am Abend-Ausgabe erzielten Werbeerlös anhand einer Gewichtung auf die einzelnen Artikel der betreffenden Ausgabe verteilt und bei der Gewichtung namentlich berücksichtigt, wie der betreffende Artikel aufgemacht und positioniert wurde. Die von der Klägerin gelieferten Entscheidungsgrundlagen – d.h. das gewichtete Berechnungsmodell – sind nach dem Gesagten tauglich und zweckmässig, um den in Zusammenhang mit den streitgegenständlichen Artikeln erwirtschafteten Print-Werbeerlös zu bestimmen (vgl. zur Gewinnaufteilung auch Jenny, a.a.O., Rz 285).

7.2.7 Bei der von der Klägerin vorgenommenen Gewichtung der im Blick Print und Blick am Abend publizierten Artikel (vgl. E. 7.2.3.2 und 7.2.3.3 vorne) handelt es sich um Tatsachenbehauptungen. Die Beklagte hat diese nicht substantiiert bestritten (act. 48 Rz 73, 139, 142, 144, 148, 151 und 155). Sie hat dazu lediglich Folgendes eingewendet: Zunächst sei es eine blosser Annahme der Klägerin, dass der Kaufentscheid von der Titelstory beeinflusst werde (act. 48 Rz 136). Dieser Einwand trifft nicht zu. Die Klägerin stützt ihre Behauptung auf eine medienrechtliche Dissertation (act. 44 Rz 62: Bettina Kaltenhäuser, Abstimmung am Kiosk: Der Einfluss der Titelseitengestaltung politischer Publikumszeitschriften auf die Einzelverkaufsaufage, 2004). Ausserdem entspricht es allgemeiner 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 kann. In diesem Zusammenhang ist zudem anzufügen, dass die Beklagte selbst ausgeführt hat, die Titelseite (Bild eines abstürzenden Flugzeugs) beeinflusse den Leser entscheidend (vgl. act. 48 Rz 28 sowie auch Rz 73). Zweitens sei es falsch, dass die Wertschöpfung einzelner Artikel unterschiedlich sei (act. 48 Rz 136). Dieser Einwand ist ebenfalls zurückzuweisen. Dass der "Wert" der einzelnen Artikel nicht identisch ist, ergibt sich nur schon daraus, dass seitens der Beklagten eine bewusste Auswahl getroffen werden muss, welcher Artikel auf der Frontseite "angerissen" wird (vgl. nur schon act. 44/86). Diese unterschiedlichen Werte zu quantifizieren, ist in der Tat schwierig und verlangt nach einem Ermessensentscheid (dazu E. 7.2.6 vorstehend). Drittens sei die Gewichtung der Klägerin subjektiv und willkürlich (act. 48 Rz 149). Dass die Gewichtung eine Ermessensentscheidung darstellt, ist unvermeidlich und hinzunehmen. Hingegen trifft es nicht zu, dass die von der Klägerin vorgenommene Gewichtung willkürlich ist. Die Klägerin hat nachvollziehbar und überzeugend ausgeführt, anhand welcher Überlegungen und Kriterien (Grösse, Platzierung etc.) ein Artikel ihres Erachtens zu gewichten ist (vgl. E. 7.2.3.2 und 7.2.3.3 vorne). Der Beklagten wäre es freilich offen gestanden (bzw. es wäre gar geboten gewesen), der Gewichtung der Klägerin eine eigene Gewichtung gegenüberzustellen; dies hat sie jedoch unterlassen (vgl. act. 48 Rz 73). Ebenfalls unterlassen hat sie es, sich mit den Überlegungen, von welchen sich die Klägerin leiten liess, substantiiert auseinanderzusetzen. Nach dem Gesagten sind die Printwerbeerlöse anhand des Gewichtungsmodells der Klägerin zu verteilen.

7.2.8 Die Klägerin hat den mit der jeweiligen Tagesausgabe generierten "kommerziellen und Werbe-Erlös" anhand des Anzeigentarifs 2016 der Beklagten detailliert und überzeugend hergeleitet und mit CHF 308'000.00 ("Sex-Skandal in Zug: Alles begann auf der 'MS Rigi'", Blick Print vom 27. Dezember 2014 [act. 44 Rz 69]), CHF 80'290.00 ("Jolanda 'Heggli' zeigt ihr 'Weggli'", Blick am Abend vom 4. Februar 2015 [act. 44 Rz 73]), CHF 238'650.00 ("Neue Fakten in Zuger Polit-Sex-Affäre aufgetaucht: DNA-Analyse belegt 'Kontakt im Intimbereich'", Blick Print vom 14. August 2015 [act. 44 Rz 76]) und CHF 169'260.00 ("Ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden", Blick am Abend vom 24. September 2015 [act. 44 Rz 80]) beziffert.

Die Beklagte hat die Ausführungen und Herleitungen der Klägerin nicht substantiiert bestritten (vgl. act. 48 Rz 74, 145, 149, 152 und 156). Wie bereits im Zusammenhang mit den Online-Werbepreisen (TKP) einlässlich dargelegt, ist es sachgerecht, wenn sich die Klägerin zur Gewinnberechnung auf den öffentlich verfügbaren (und unbestrittenen) Anzeigentarif der Beklagten stützt. Es wäre der Beklagten obliegen, die behaupteten Rabattierungen substantiiert vorzutragen und zu beweisen (vgl. E. 7.1.4.2 vorne analog). Die von der Beklagten hierzu

eingereichten Belege betreffend "branchenüblichen" Rabatten genügen nicht. Ebenso wenig genügt die Behauptung, die ganzseitigen Inserenten seien am 27. Dezember 2014 Grosskunden gewesen, die "mit grosser Wahrscheinlichkeit" für diese Anzeigen stark rabattierte Preise bezahlt hätten (act. 48 Rz 74). Dasselbe gilt für die (bestrittene [act. 44 Rz 69]) Behauptung, bei Eigeninseraten habe es sich um "stark rabattierte bis kostenlose Inserate" gehalten, und den pauschalen Hinweis, die Preisgestaltung bei Marktplätzen unterscheide sich von jener bei klassischen kommerziellen Anzeigen (act. 48 Rz 74). Als Herausgeberin von Blick Print und Blick am Abend wäre von der Beklagten zu fordern gewesen, dass sie – wenn die Werbeerlöse effektiv tiefer waren – konkret ausführt und mittels (allenfalls aufgrund des Geschäftsgeheimnisses geschwärzten) Unterlagen belegt, welche Werbeerlöse und "kommerziellen Erlöse" sie mit den jeweiligen Tagesausgaben tatsächlich erzielt hat bzw. welche Rabatte damals konkret gewährt wurden. Beweiserleichterungen kommen nicht in Betracht (s. dazu im Detail und analog E. 7.1.4.2 vorne).

7.2.9 Zunächst ist der Artikel "Sex-Skandal in Zug: Alles begann auf der 'MS Rigi'" vom 27. Dezember 2014 im Blick Print zu gewichten und dessen Anteil am Werbeerlös zu bestimmen.

7.2.9.1 Der Artikel wurde unbestrittenermassen auf der Titelseite prominent über dem Blick Logo angekündigt: "Zuger Polit-Skandal: Wie einvernehmlich war der Sex?". Ausserdem war der Artikel der optische Aufmacher respektive Hauptartikel auf der Seite 6, im ersten und begehrtesten Bund der Werbekunden (act. 44 Rz 67; act. 48 Rz 143; act. 44/87). Nach Ansicht der Klägerin ist der Artikel in Anwendung des obgenannten Schemas (E. 7.2.3.2 vorne) wie folgt zu gewichten (act. 44 Rz 68 mit Verweis auf act. 44/87; die Titel der Artikel werden teilweise präzisiert bzw. gekürzt wiedergegeben):

Seite(n)	Redaktioneller Inhalt	Gewichtung	Gewichtungswert
Front	Wermuth, der junge Linke	FH	5
Front	Polit-Skandal in Zug: Wie einvernehmlich war der Sex	FAÜB	3
Front	Jahresausblick	FAÜB	3
Front	Johnerys ist unser Star	FA	1
Front	Tierische Verlierer und Gewinner	FA	1
2 bis 3	Wermuth	DA, 1B	5
3	Cembra-Bank	ZS, 1B	2
5	Jahresausblick	EA, 1B	4
5	Tsunami Rückblick	ZS, 1B	2
6	Alles begann auf der MS Rigi	EA, 1B	4
6	Achtung Glatteis	ZS, 1B	2
12	Armut in der Schweiz	EA, 1B	4
13	Selbstmord-Attentäterin	ZS, 1B	2
15	Grosses Kino im kleinen Coupé	EA, 1B	4
17 bis 18	DS Vierschanzentournee	DA	4
19	Fussball / Salah	EA	3
20	Ski-Weltcup	EA	3
21	Eishockey HCD	EA	3
21	Eishockey Genf	ZS	1
22 bis 23	Spengler Cup	DA	4
28	Udo Jürgens	EA	3
Total gewichtete Artikeleinheiten			63

7.2.9.2 Die von der Klägerin angewendeten Kriterien und Überlegungen sind grundsätzlich nachvollziehbar, überzeugend und überdies nicht substantiiert bestritten (vgl. act. 48 Rz 144 und E. 7.2.7 vorne). Vorliegend hat das Gericht jedoch eine Schätzung gestützt auf Art. 42 Abs. 2 OR vorzunehmen, wobei diese Schätzung auf einer Gewichtung der zentralen redaktionellen Beiträge der jeweiligen Tagesausgabe beruht (vgl. E. 7.2.7 f. und 7.2.3.1 vorne). Die vorstehende Gewichtung der Klägerin ist deshalb insofern zu korrigieren, als ein weiterer Artikel ("U20-WM in Kanada", S. 22, ZS, 1) darin zu berücksichtigen ist. Dieser Artikel ist ebenfalls als zentraler redaktioneller Beitrag und nicht bloss untergeordnete Meldung zu betrachten (vgl. act. 44/87 S. 22). Das Total der gewichteten Artikeleinheiten erhöht sich damit von 63 auf 64. Gestützt darauf ist der Anteil des Artikels "Sex-Skandal in Zug: Alles begann auf der 'MS Rigi'" am Print-Werbeerlös zu bestimmen. Er beträgt (auf ganze Franken gerundet) CHF 33'688.00 (CHF 308'000.00 Werbeinventar [E. 7.2.8 vorne] / 64 gewichtete redaktionelle Einheiten = CHF 4'812.50 Werbewert pro gewichtete redaktionelle Einheit x 7 [gewichteter Wert des streitgegenständlichen Artikels, E. 7.2.9.1 vorne]), was rund 10,9 Prozent entspricht.

7.2.10 Dem Artikel "Jolanda 'Heggli' zeigt ihr 'Weggli'" vom 4. Februar 2015 im Blick am Abend kommt folgender gewichtete Anteil am Werbeerlös zu:

7.2.10.1 Der Artikel war unbestrittenermassen nicht auf der Titelseite der Tagesausgabe; er wurde jedoch auf Seite 5 als Aufmacher mit Bild präsentiert (act. 44 Rz 71; act. 48 Rz 147; act. 44/88). Nach Ansicht der Klägerin ist der Artikel in Anwendung des obgenannten Schemas (E. 7.2.3.3 vorne) folgendermassen zu gewichten (act. 44 Rz 72 mit Verweis auf act. 44/88; die Titel der Artikel werden teilweise präzisiert bzw. gekürzt wiedergegeben):

Seite(n)	Redaktioneller Inhalt	Gewichtung	Gewichtungswert
Front	Flugzeugabsturz	FH	8
Front	Hochzeitsgerücht bei Lindsey Vonn	FaBL	5
Front	Terrorkampf in Jordanien	FA	2
2	Flugzeugabsturz	EA, VH	4
3	Regionalzug rammt Geländewagen	EA, VH	4
4	Rahel, bitte melde dich!	EA, VH	4
4	Sicherheitslücken entdeckt	ZS, VH	3 [recte: 2]
5	Jolanda Heggli zeigt ihr Weggli	EA, VH	4
5	Gutes Geschäft mit Informationen	ZS, VH	3 [recte: 2]
7	Terror in Jordanien (Aufmacher/vorne)	EA, VH	4
7	Büro-Sex. Dieses Paar schiebt Überstunden	ZS, VH	3 [recte: 2]
9	Was filmt Apple?	ZS, VH	3 [recte: 2]
9	SRG floppt	ZS, VH	3 [recte: 2]
10	Mieter Daten	EA, VH	4
11	Wolf leidet an Umtaufitis	EA, VH	4
11	Roger und Roger zoffen wieder	ZS, VH	3 [recte: 2]
12 bis 13	Bilder des Tages		0
2. Hälfte der Zeitung			
14	Carmen Geiss / People	EA	3
15	"Er öffnete die Augen, und ich sauge fester"	EA	3
15	Das verfluchte Leben der Promi-Kids	ZS	1
16 bis 17	Tiger Woods Hochzeit mit Lindsey Vonn	DA	4
16	Amstrong baut Unfall	ZS	1
17	Pep Guardiola	ZS	1
19	Fashin und Food	EA	3
20 bis 21	Das Coolste seit Keanu Reeves	DA	4
23	Auto-Seite	EA	3
27	Sex am Abend	EA	3
28	Karton-Haus	EA	3
Total gewichtete Articleinheiten			86 [recte: 84]

7.2.10.2 Die von der Klägerin angewendeten Kriterien und Überlegungen sind wiederum grundsätzlich nachvollziehbar, überzeugend und nicht substantiiert bestritten (vgl. act. 48 Rz 148 und E. 7.2.7 vorne). Die Gewichtung der Klägerin ist jedoch um mehrere Rechnungsfehler zu korrigieren (mit ZS und VH gewichtete redaktionelle Beiträge erhalten einen Gewichtungswert von zwei statt drei; vgl. "recte" in der Tabelle oben). Ausserdem sind folgende Artikel, die ebenfalls als zentrale redaktionelle Beiträge und nicht bloss untergeordnete Meldungen zu betrachten sind (vgl. E. 7.2.7 f. und 7.2.3.1 vorne), in der Gewichtung mitzuberücksichtigen (vgl. act. 44/88):

3	Neues aus Absurdistan	ZS, VH	2
7	ISIS klaut und verteilt Hilfsgüter	ZS, VH	2
14	Smalltalk mit ...	ZS	1
16	Sbisa schießt Siegestor	ZS	1
17	WM-Super-G	ZS	1
28	Schüler macht sich Knutschfleck	ZS	1

7.2.10.3 Das Total der gewichteten Articleinheiten erhöht sich damit von 84 auf 92. Gestützt darauf ist der Anteil des Artikels "Jolanda 'Heggli' zeigt ihr 'Weggli'" am Print-Werbeerlös zu bestimmen. Er beträgt (auf ganze Franken gerundet) CHF 3'491.00 (CHF 80'290.00 Werbeinventar [E. 7.2.8 vorne] / 92 gewichtete redaktionelle Einheiten = CHF 872.70 Werbewert pro gewichtete redaktionelle Einheit x 4 [gewichteter Wert des streitgegenständlichen Artikels, E. 7.2.10.1 vorne]), was 4,3 Prozent entspricht.

7.2.11 Dem Artikel "Neue Fakten in Zuger Polit-Sex-Affäre aufgetaucht: DNA-Analyse belegt 'Kontakt im Intimbereich'" vom 14. August 2015 im Blick Print ist folgender gewichtete Anteil am Werbeerlös zuzuordnen:

7.2.11.1 Der Artikel wurde auf der oberen Hälfte der Titelseite mit der Schlagzeile "Und es war doch Sex!", mit Bild und Text auf einer knappen Viertelseite angekündigt. Ausserdem war der Artikel der optische Aufmacher auf der Seite 5, im ersten Bund (act. 44 Rz 75; act. 48 Rz 151; vgl. act. 44/89). Nach Ansicht der Klägerin ist der Artikel in Anwendung des obgenannten Schemas (E. 7.2.3.2 vorne) wie folgt zu gewichten (act. 44 Rz 75 mit Verweis auf act. 44/89; die Titel der Artikel werden teilweise präzisiert bzw. gekürzt wiedergegeben):

Seite(n)	Redaktioneller Inhalt	Gewichtung	Gewichtungswert
Front	Zuger Polit-Sex-Affäre: Und es war doch Sex!	FH	5
Front	Blocher verhöhnt Wirtschaftsverbände	FAÜB	3
Front	Marco Streller wird Fussball-Experte für SRF	FAÜB	3
Front	Nicoletta ist unser Star	FA	1
Front	Machen Kinder gar nicht glücklich?	FA	1
2 bis 3	Christoph Blocher schiesst gegen Wirtschaftsverbände	DA, 1B	5
2	Doris Leuthard Jugend	ZS, 1B	2
3	Wie steht es um China?	ZS, 1B	2
5	Neue Fakten in Zuger Polit-Sex-Affäre aufgetaucht: DNA-Analyse belegt "Kontakt im Intimbereich"	EA, 1B	4
5	Das ist der grösste Hasch-Kuchen	ZS, 1B	2
6 bis 7	Die schönsten Singles der Schweiz!	DA, 1B	5
7	Sie ist die Wurst-Königin	ZS, 1B	2
8	"Die Schweizer haben meine Aktien geklaut"	EA, 1B	4
Zweiter Bund			
13	"Mein Kumpel hat deine Freundin geknallt"	EA	3
14	Mimis Crash-Kurs bei Manuela	EA	3
14	Kariem machts chinesisch	ZS	1
15	"Als Mensch bin ich enttäuscht"	EA	3
15	Inler wechselt zu Leicester	ZS	1
16	"Das war unter jedem Hund"	EA	3
16	Skurriler Gashi-Auftritt	ZS	1
17	Konaté mit der Wut im Bauch	EA	3
17	Vaduzer Märchen	ZS	1
19	Exklusiv! Die SRF-Pläne	EA	3
20 bis 21	Boom Boom Bundesliga	DA	4
26	Nr. 1 am Horu	EA	3
26	Tief in der Lebenskrise	ZS	1
Total gewichtete Articleinheiten			69

7.2.11.2 Die Gewichtung der Klägerin ist grundsätzlich überzeugend und nicht substantiiert bestritten (vgl. act. 48 Rz 151 und E. 7.2.7 vorne). Zu berücksichtigen ist indes ein weiterer redaktioneller Beitrag ("Unbeholfener Versuch", S. 2, ZS und 1B, 2 [vgl. act. 44/89 S. 2]), womit sich das Total der gewichteten Articleinheiten von 69 auf 71 erhöht (vgl. E. 7.2.7 f. und 7.2.3.1 vorne). Gestützt darauf ist der Anteil des Artikels "Neue Fakten in Zuger Polit-Sex-Affäre aufgetaucht: DNA-Analyse belegt 'Kontakt im Intimbereich'" am Print-Werbeerlös zu bestimmen. Er beträgt (auf ganze Franken gerundet) CHF 30'251.00 (CHF 238'650.00 Werbeinventar [E. 7.2.8 vorne] / 71 gewichtete redaktionelle Einheiten = CHF 3'361.25 Werbewert pro gewichtete redaktionelle Einheit x 9 [gewichteter Wert des streitgegenständlichen Artikels, E. 7.2.11.1 vorne]), was rund 12,7 Prozent entspricht.

7.2.12 Schliesslich ist der Artikel "Ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden" vom 24. September 2015 im Blick am Abend zu gewichten und dessen Anteil am Werbeerlös zu bestimmen.

7.2.12.1 Der Titelseiten-Anriss der Ausgabe des Blicks am Abend vom 24. September 2015 zeigt gross das Bild der Klägerin mit der Schlagzeile "Was in der 'Captain's Lounge' passierte: Sex-Protokoll aufgetaucht" zusammen mit den wichtigsten Aussagen zum Beitrag (act. 44 Rz 78; act. 48 Rz 154; act. 44/90). Nach Ansicht der Klägerin ist der Artikel in Anwendung des obgenannten Schemas (E. 7.2.3.3 vorne) folgendermassen zu gewichten (act. 44 Rz 78 mit Verweis auf act. 44/90; die Titel der Artikel werden teilweise präzisiert bzw. gekürzt wiedergegeben):

Seite(n)	Redaktioneller Inhalt	Gewichtung	Gewichtungswert
Front	Was in der "Captain's Lounge" passierte: Sex-Protokoll aufgetaucht	FH	8
Front	Arme Victoria Fleckham	FAÜB [recte: FAbL]	5
Front	Von Pfadis, Töfflibueben und Rebellen	FA	2
2 bis 3	Töfflibub und Rebell im Bundeshaus	DA, VH	5
3	Neues aus Absurdistan	ZS, VH	2
4 bis 5	"Ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden"	DA, VH	5
4	Seven neben Xavier Naidoo [...]	ZS, VH	2
4	"Reiche mir bitte den Rollator rüber"	ZS, VH	2
6 bis 7	Der teuerste Agent aller Zeiten	DA, VH	5
7	Miss Monneypenny kommt nach Zürich	ZS, VH	2
9	Winterkorn kassiert 29 Millionen	EA, VH	5 [recte: 4]
9	Hunderte Tote bei Pilgerfahrt	ZS, VH	2
10	ZH: "Space-Cookies sind scheisse"	EA, VH	5 [recte: 4]
11	ZH: Ein Herz für Hunde im Tram	ZS, VH	2
12 bis 13	Bilder des Tages		0
Hintere Hälfte			
14 bis 15	Dieser Auftritt ging in Victorias Hose	DA	4
14	Nackte Gisele für 700 Fr	ZS	1
15	MacGyver hat sich einen Bauch gebastelt	ZS	1
16	Die Party des Lächelns	EA	3
18 bis 19	Was stand auf dem mysteriösen Hütter-Zettel?	DA	4
18	Klitschko-Gegner Fury irritiert [...]	ZS	1
18	Traum-Besetzung an Swiss Indoors	ZS	1
19	Die Gladbach-Fans feiern Favre	ZS	1
21	Die Welt von Ursli	EA	3
22	Drei zum Verlieben	EA	3
23	Dodo und sein bunter Hippie-Bus	EA	3
23	Schaulauf	ZS	1
28	Ansturm auf Rekordschuh	EA	3
Total gewichtete Articleinheiten			81 [recte: 79]

7.2.12.2 Auch diese Gewichtung der Klägerin ist grundsätzlich überzeugend und nicht substantiiert bestritten (vgl. act. 48 Rz 155 und E. 7.2.7 vorne). Sie ist jedoch um mehrere Rechnungsfehler zu korrigieren (mit EA und VH gewichtete redaktionelle Beiträge erhalten einen Gewichtungswert von vier statt fünf; vgl. "recte" in der Tabelle oben). Ausserdem sind folgende Artikel, die ebenfalls als zentrale redaktionelle Beiträge und nicht bloss untergeordnete Meldungen zu betrachten sind (vgl. E. 7.2.7 f. und 7.2.3.1 vorne), in der Gewichtung mitzubetrachten (vgl. act. 44/90):

11	"Ich würde sofort Flüchtlinge bei mir aufnehmen"	ZS, VH	2
14	Smalltalk mit ...	ZS	1
14	Geht dieser TV-Scherz zu weit?	ZS	1

7.2.12.3 Das Total der gewichteten Articleinheiten erhöht sich damit von 79 auf 83. Gestützt darauf ist der Anteil des Artikels "Ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden" am Print-Werbeerlös zu bestimmen. Er beträgt (auf ganze Franken gerundet) CHF 26'511.00 (CHF 169'260.00 Werbeinventar [E. 7.2.8 vorne] / 83 gewichtete redaktionelle Einheiten = CHF 2'039.30 Werbewert pro gewichtete redaktionelle Einheit x 13 [gewichteter Wert des streitgegenständlichen Artikels, E. 7.2.12.1 vorne]), was rund 15,7 Prozent entspricht.

7.3 Sodann ist der auf die streitgegenständlichen Artikel entfallende Anteil am Erlös aus dem Einzel- und dem Abonnementverkauf des Blicks Print zu bestimmen. Dies betrifft die Artikel "Sex-Skandal in Zug: Alles begann auf der 'MS Rigi'" vom 27. Dezember 2014 und "Neue Fakten in Zuger Polit-Sex-Affäre aufgetaucht: DNA-Analyse belegt 'Kontakt im Intimbereich'" vom 14. August 2015.

7.3.1 Wie dargelegt, entspricht der Verkaufserlös dem Ergebnis einer Multiplikation der Absatzmenge mit dem Verkaufspreis (Verkaufserlös = Anzahl Einzel- bzw. Abonnementverkäufe x Preis; E. 6.4.1 vorne).

7.3.2 Gemäss der Klägerin sei die gedruckte Ausgabe des Blicks vom 27. Dezember 2014 am Kiosk und anderen Verkaufsstellen insgesamt 42'395-mal verkauft worden. Eine Ausgabe habe CHF 2.50 gekostet. Ihre Experten gingen von einem Erlös von 50 % aus, sprich CHF 1.25 pro Exemplar. Ausserdem sei besagte Ausgabe 117'527 zahlenden Abonnenten zugestellt worden. Für ein Jahresabonnement hätten diese CHF 345.00 bezahlt, wobei sie dafür etwa 304 Ausgaben (52 x 6 Ausgaben, abzüglich geschätzt acht Feiertage) erhalten hätten. Die Einzelausgabe habe einen Abonnenten mithin CHF 1.10 gekostet. Damit belaufe sich der Erlös aus der Ausgabe vom 27. Dezember 2014 auf total CHF 182'273.45 ([Einzelverkauf: 42'395 x CHF 1.25 = CHF 52'993.75] + [Abonnemente: 117'527 x CHF 1.10 = CHF 129'279.70]). Der gewichtete Anteil des Artikels "Sex-Skandal in Zug: Alles begann auf der 'MS Rigi'" am Verkaufserlös entspreche dem Verhältnis, welches auch auf die Print-Werbeerlöse angewendet worden sei, sprich 11,1 %, was CHF 20'232.35 ergebe (act. 44 Rz 82–83 und 85). Die Ausgabe vom 14. August 2015 sei an den Verkaufsstellen 27'960-mal verkauft und 112'820 zahlenden Abonnenten zugestellt worden. Der damit erzielte Erlös betrage total CHF 159'052.00 ([Einzelverkauf: 27'960 x CHF 1.25 = CHF 34'950.00] + [Abon-

nemente: $112'820 \times \text{CHF } 1.10 = \text{CHF } 124'102.00$). Der gewichtete Anteil belaufe sich auf CHF 25'527.85 (16,05 %; act. 44 Rz 84 und 86).

- 7.3.3 Die Beklagte wendet wiederum ein, die Klägerin verkenne den Umfang ihres Anspruchs. Ein solcher bestehe nur, wenn nachgewiesen werde, dass die Auflage aufgrund der streitgegenständlichen Artikel tatsächlich öfters verkauft worden sei. Andernfalls bestehe kein Mehrerlös. Die Klägerin habe weder einen Mehrerlös noch einen Kausalzusammenhang zwischen einem solchen und den streitgegenständlichen Artikeln bewiesen. Ausserdem hätten neben dem Inhalt auch der Wochentag, das Wetter, Ferienzeiten etc. einen Einfluss auf den Einzelverkauf, was die Klägerin ausser Acht lasse (act. 48 Rz 47, 161, 164). Dasselbe gelte für den Erlös aus Abonnements. Da die Abonnenten unabhängig von einem konkreten Artikel ihre Abonnementsgebühr bezahlten, könnten die streitgegenständlichen Artikel für die Abonnementsgebühren nicht kausal sein. Eine Beteiligung an den Abonnementserlösen komme deshalb nur in Frage, wenn eine Steigerung der Abonnementszahlen aufgrund der streitgegenständlichen Artikel hätte erzielt werden können, was jedoch nicht belegt sei. Ausserdem werde in der Rechnung der Klägerin nicht berücksichtigt, dass die Abonnenten nicht alle den Vollpreis für das Abonnement bezahlen würden. So gebe es bis zu 50 % ermässigte Abonnements. Im Zeitpunkt der Publikation der beiden streitgegenständlichen Artikeln seien denn auch zwei solche Marketingkampagnen gelaufen. Es müsse davon ausgegangen werden, dass nur 50–60 % der Abonnenten den vollen Preis bezahlt und die restlichen Abonnenten von Rabatten profitierten hätten (act. 48 Rz 77, 158–160).
- 7.3.4 Die Beklagte verkennt die einschlägige bundesgerichtliche Rechtsprechung. Wie wiederholt dargelegt, findet die "Mehrgewinn"-Methode in der bundesgerichtlichen Rechtsprechung keinen Halt (vgl. E. 6.3.2, 6.3.7 und E. 7.1.1, 7.2.5 vorne). Ausserdem hat das Bundesgericht die Anforderungen an die Kausalität erheblich gelockert. Gemäss dem sog. "abstrakten" Kausalitätsmassstab genügt es bereits, wenn der betreffende Artikel geeignet ist, den Absatz zu fördern oder zu halten (E. 6.3.5 vorne). Dass dies auf die streitgegenständlichen Artikel zutrifft, wurde bereits ausgeführt (E. 6.2.2 vorne). Demnach ist im Folgenden davon auszugehen, dass die Einzelverkäufe (auch) wegen den streitgegenständlichen Artikeln erfolgt sind und der daraus resultierende Erlös deshalb anteilmässig herauszugeben ist. Der von der Klägerin angeführte Erlös von CHF 1.25 pro verkauftem Exemplar wurde nicht (substantiiert) bestritten (vgl. act. 48 Rz 158 und 164).

Diese Überlegungen gelten auch für die Erlöse aus dem Verkauf von Abonnements: Genauso wenig, wie das Bundesgericht eine Erhöhung der Tagesauflage oder das Erzielen von Tagesmehreinnahmen voraussetzt (vgl. BGE 133 III 153 E. 3.3), kann von der Klägerin der Nachweis verlangt werden, dass die persönlichkeitsverletzenden Berichte effektiv zu Mehreinnahmen bei den Abonnementverkäufen geführt haben. Ein solcher Nachweis wäre denn auch kaum zu erbringen, haben Abonnementsabschlüsse naturgemäss doch – anders als der Kauf einer einzelnen Ausgabe – mittel- bzw. langfristige Gründe. Analog den Erlösen aus Werbung, die bei der Gewinnherausgabe zu berücksichtigen sind, obschon sie vorgängig und unabhängig vom konkreten Inhalt der jeweiligen Tagesausgabe erzielt wurden (E. 7.2.5 vorne), muss es auch bezüglich Abonnenterlösen genügen, dass die streitgegenständlichen Artikel abstrakt geeignet waren, 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 (vgl. BGE 133 III 153 E. 3.3 a.E.).

Dass die streitgegenständlichen Artikel nicht nur zur Förderung oder Haltung des Absatzes durch Einzelverkauf geeignet waren, sondern auch des Absatzes an Abonnementen, ist offenkundig: Die Beklagte hat sich nicht auf einen oder einzelne Artikel zur Klägerin und den Vorkommnissen an der Landammannfeier beschränkt, sondern – gemäss eigenen Aussagen der Beklagten (act. 7 Rz 18) – bis am 7. Juli 2017 insgesamt 167 Artikel publiziert. Obschon im vorliegenden Verfahren bloss deren fünf zu beurteilen sind, wovon vier als widerrechtliche Persönlichkeitsverletzung qualifiziert wurden, ist gemäss dem Bundesgericht im Rahmen der Schätzung nach Art. 42 Abs. 2 OR gleichwohl massgeblich, "ob es sich um einen einzelnen Artikel, um eine ganze Serie oder gar um eine eigentliche Kampagne handelt, in welchem Fall die Berichterstattung besonders geeignet ist, über eine längere Zeit dem angestrebten Zweck der Absatzförderung zu dienen" (BGE 133 III 153 E. 3.5). Vorliegend kann offenbleiben, ob die Berichterstattung der Beklagten als Serie oder als Kampagne einzustufen ist. Sie war auf jeden Fall geeignet, die Erwartungen des an Boulevard-Journalismus interessierten Lesers bzw. Abonnenten über längere Zeit zu befriedigen und ihn zu binden (vgl. E. 6.2.2 vorne). So decken alleine schon die hier zu beurteilenden Artikel einen Zeitraum von rund neun Monaten ab. Vor diesem Hintergrund kann ohne Weiteres festgestellt werden, dass die streitgegenständlichen Artikel (auch) zur Förderung und zum Halten der Abonnentenzahlen geeignet waren und deshalb (auch) der mit dem Verkauf von Blick Print-Abonnementen generierte Erlös herauszugeben ist.

7.3.5 Auch der herauszugebende Verkaufserlös ist ermessensweise zu begrenzen (E. 6.4.3.1 vorne).

7.3.5.1 Der Ansatz der Klägerin, die im Rahmen der Berechnung der Print-Werbeerlöse erfolgte Gewichtung der streitgegenständlichen Artikel auf die Erlöse aus Einzel- und Abonnementverkauf zu übertragen (act. 44 Rz 82), ist zweckmässig, naheliegend und überzeugend. Die auf Aufmachung, Positionierung etc. gestützte Wertung der streitgegenständlichen Artikel ist (und bleibt) dieselbe. Die Beklagte hat die Gewichtung wiederum nur unsubstantiiert bestritten (act. 48 Rz 162; vgl. E. 7.2.7 vorne). Soweit sie vorgebracht hat, die Klägerin habe weitere Kriterien (Wochentag, Wetter, Ferienzeiten etc.) nicht berücksichtigt, ist ihr entgegenzuhalten, dass sie es ihrerseits unterlassen hat, konkret darzulegen, wie sich diese Kriterien auf die Berechnung des (bestehenden) Gewinnherausgabeanspruchs der Klägerin ausgewirkt haben sollen. Davon abgesehen ist zu beachten, dass die Beklagte durch die Publikation der streitgegenständlichen Artikel im Umfang der *tatsächlichen* Verkaufs- bzw. Absatzzahlen auch effektiv von der Eignung der Artikel zur Absatzförderung und -haltung profitiert hat – ungeachtet des Wochentags oder des Wetters. Demzufolge ist von einem Anteil am Einzelverkaufs- und Abonnementserlös der streitgegenständlichen Artikel von 10,9 Prozent ("Sex-Skandal in Zug: Alles begann auf der 'MS Rigi'" vom 27. Dezember 2014; E. 7.2.9.2 vorne) bzw. rund 12,7 Prozent ("Neue Fakten in Zuger Polit-Sex-Affäre aufgetaucht: DNA-Analyse belegt 'Kontakt im Intimbereich'" vom 14. August 2015; E. 7.2.11.2 vorne) auszugehen.

7.3.5.2 Anzufügen bleibt, dass insbesondere hinsichtlich der Begrenzung des Erlöses aus den Einzelverkäufen eine andere Vorgehensweise (als das Gewichtungsmodell der Klägerin) durchaus denkbar wäre. So hat die Beklagte vorgebracht, die Entscheidung am Verkaufspunkt (beispielsweise am Kiosk) für oder gegen den Kauf der Printausgabe des Blicks basiere hauptsächlich auf den Schlagzeilen in der oberen Hälfte der Titelseite. Da der Blick gefaltet aufliege, hänge der Kaufentscheid somit in der Regel von den vier bis sechs Themen auf der

oberen Frontseite ab und nicht vom gesamten Inhalt der Zeitung (act. 48 Rz 73). Würde man vorliegend die Begrenzung einzig anhand des Inhalts der oberen Hälfte der Frontseite des Blicks Print vornehmen, ohne den restlichen Inhalt der Zeitung zu berücksichtigen, führte dies zu folgendem Ergebnis: Die obere Hälfte der Frontseite der Ausgabe vom 27. Dezember 2014 umfasste zu rund 50 % den Anriss zum Artikel über den Politiker Cédric Wermuth, zu etwa 25 % den Anriss zum streitgegenständlichen Artikel "Sex-Skandal in Zug: Alles begann auf der 'MS Rigi'" und zu je rund 12,5 % die Werbung für ein Gewinnspiel und den Anriss zum Artikel über den Ausblick auf das Jahr 2015 (vgl. act. 44/87 S. 1). Stellte man einzig darauf ab, wäre der streitgegenständliche Artikel statt mit 10,9 % mit 25 % am Verkaufserlös zu beteiligen. Betrachtet man die obere Hälfte der Frontseite der Ausgabe vom 14. August 2015, entfielen ca. 50 % auf den Anriss zum Artikel "Neue Fakten in Zuger Polit-Sex-Affäre aufgetaucht: DNA-Analyse belegt 'Kontakt im Intimbereich'", rund 25 % auf die Werbung für ein Gewinnspiel und je ca. 12,5 % auf die Anrisse zu Artikeln über Christoph Blocher und Marco Streller (vgl. act. 44/89 S. 1). Der streitgegenständliche Artikel wäre demnach gar mit 50 % statt mit bloss 12,7 % am Verkaufserlös zu beteiligen. Daran dürfte die Beklagte kein Interesse haben.

7.3.6 Die Absatzzahlen basieren auf der Offenlegung der Beklagten (vgl. act. 32/1) und werden von der Klägerin anerkannt (act. 44 Rz 83–84). Die Beklagte ihrerseits hat die Preise der Einzelausgabe und des Abonnements nicht bestritten. Soweit sie bezüglich der Abonnementspreise einwendet, die Klägerin lasse Rabatte ausser Acht, ist sie nicht zu hören. Die Beklagte behauptet pauschal, es sei "davon auszugehen", dass 40–50 % der Abonnenten von Rabatten profitiert hätten (act. 48 Rz 77). Für gewährte Rabatte trägt sie die Behauptungs- und Beweislast (vgl. Art. 8 ZGB; vgl. E. 7.1.4.2 vorne analog). Die Beklagte ist Herausgeberin von Blick Print. Die Information, welchen Preis die Abonnenten tatsächlich bezahlt haben, liegt vollumfänglich in ihrem Herrschaftsbereich. Die Beklagte wäre deshalb gehalten gewesen, konkret darzulegen und mit geeigneten (allenfalls geschwätzten) Unterlagen zu belegen, wie viele Abonnenten tatsächlich von einem Rabatt profitierten und wie hoch dieser effektiv ausgefallen ist (allenfalls auch in Form von nachweisbaren Durchschnittswerten). Diesen Anforderungen kommt sie nicht nach; der blosser Hinweis darauf, es seien im relevanten Zeitpunkt zwei Marketingkampagnen gelaufen, ist ungenügend (vgl. act. 48 Rz 77). Dass ein solcher Nachweis unmöglich oder unzumutbar wäre, hat sie nicht behauptet (vgl. dazu E. 7.1.4.2 vorne analog). Abschliessend ist (erneut, vgl. E. 7.1.3.3 vorne) darauf hinzuweisen, dass die Beklagte im Teilentscheid vom 22. Juni 2022 zur Offenlegung von "*sämtliche[n]* Informationen zur Eruierung und Abschätzung des [...] erzielten Gewinns" aufgefordert wurde (Hervorhebung hinzugefügt, vgl. act. 31 Dispositiv-Ziffer 2). Im Ergebnis ist vom unbestrittenen Abonnementspreis von CHF 345.00 auszugehen. Allfällige Rabatte können nicht berücksichtigt werden.

7.3.7 Nach dem Gesagten ist der auf die beiden streitgegenständlichen Artikel entfallende, gewichtete Anteil am Erlös (bzw. Brutto-Gewinn) aus dem Einzel- und Abonnementverkauf (über die abzugsfähigen Kosten ist im nächsten Schritt zu befinden [vgl. E. 6.4.2 vorne und 8 hinten]) wie folgt zu beziffern (auf ganze Franken gerundet):

- "Sex-Skandal in Zug: Alles begann auf der 'MS Rigi'" vom 27. Dezember 2014: CHF 5'776.00 aus Einzelverkäufen (42'395 x CHF 1.25 [E. 7.3.2 und 7.3.4 vorne] = CHF 52'993.75 x 10,9 % [E. 7.3.5.1 vorne]) und rund CHF 14'091.00 aus Abonne-

mentverkäufen (= 117'527 x CHF 1.10 [vgl. E. 7.3.2 vorne] = CHF 129'279.70 x 10,9 % [E. 7.3.5.1 vorne]), mithin insgesamt CHF 19'867.00; und

- "Neue Fakten in Zuger Polit-Sex-Affäre aufgetaucht: DNA-Analyse belegt 'Kontakt im Intimbereich'" vom 14. August 2015: CHF 4'439.00 aus Einzelverkäufen (27'960 x CHF 1.25 [E. 7.3.2 und 7.3.4 vorne] = CHF 34'950.00 x 12,7 % [E. 7.3.5.1 vorne]) und rund CHF 15'761.00 aus Abonnementverkäufen (= 112'820 x CHF 1.10 [vgl. E. 7.3.2 vorne] = CHF 124'102.00 x 12,7 % [E. 7.3.5.1 vorne]), mithin insgesamt CHF 20'200.00.

7.4 Zusammenfassend ist für die einzelnen streitgegenständlichen Artikel von folgenden anteiligen Erlösen (bzw. Brutto-Gewinnen) auszugehen:

- "Sex-Skandal in Zug: Alles begann auf der 'MS Rigi':"
 - a. Online-Werbeerlös (E. 7.1.5 vorne): CHF 68'542.00
 - b. Print-Werbeerlös (E. 7.2.9.2 vorne): CHF 33'688.00
 - c. Erlös aus Einzelverkauf (E. 7.3.7 vorne): CHF 5'776.00
 - d. Erlös aus Abonnements (E. 7.3.7 vorne): CHF 14'091.00
 - e. *Total:* CHF 122'097.00
- "Jolanda 'Heggli' zeigt ihr 'Weggli':"
 - a. Online-Werbeerlös (E. 7.1.5 vorne): CHF 23'194.00
 - b. Print-Werbeerlös (E. 7.2.10.3 vorne): CHF 3'491.00
 - c. *Total:* CHF 26'685.00
- "DNA-Analyse in Zuger Polit-Affäre beweist 'Kontakt im Intimbereich'" bzw. "Neue Fakten in Zuger Polit-Sex-Affäre aufgetaucht: DNA-Analyse belegt 'Kontakt im Intimbereich':"
 - a. Online-Werbeerlös (E. 7.1.5 vorne): CHF 58'946.00
 - b. Print-Werbeerlös (E. 7.2.11.2 vorne): CHF 30'251.00
 - c. Erlös aus Einzelverkauf (E. 7.3.7 vorne): CHF 4'439.00
 - d. Erlös aus Abonnements (E. 7.3.7 vorne): CHF 15'761.00
 - e. *Total:* CHF 109'397.00
- "Ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden" bzw. "Zeugen-Protokoll der Zuger Sex-Affäre aufgetaucht: 'Ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden':"
 - a. Online-Werbeerlös (E. 7.1.5 vorne): CHF 50'879.00
 - b. Print-Werbeerlös (E. 7.2.12.3 vorne): CHF 26'511.00
 - c. *Total:* CHF 77'390.00

8. Im nächsten Schritt sind die abzugsfähigen Kosten zu bestimmen und vom vorstehenden ermittelten Umsatz in Abzug zu bringen (vgl. E. 6.4.2 vorne).

8.1 Wie dargelegt, trägt die Beklagte die Behauptungs- und Beweislast für ihre Gestehungskosten, einen allfälligen Verlust sowie sämtliche anderen denkbaren Reduktionsfaktoren (vgl. im Detail E. 6.4.2.1 vorne).

8.2 Die Standpunkte der Parteien lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- 8.2.1 Die Klägerin macht geltend und anerkennt, dass die direkten Kosten (Online und Print), die unmittelbar bei der Erstellung der streitgegenständlichen Artikel entstanden seien, von den von ihr ermittelten Beträgen abgezogen werden könnten (vgl. act. 44 Rz 46). Die meisten Kosten seien daher nicht abzugsfähig. Dies gelte namentlich für Fix- und Gemeinkosten, die aufgrund ihrer Natur auch anderen Zwecken hätten dienen können. Im vorliegenden Fall beschränkten sich die abziehbaren direkten Kosten auf die Lohn- und Honorarkosten der jeweiligen Verfasser/-innen. Dazu kämen noch allfällige Kosten für die Bebilderung der einzelnen Artikel und mögliche Reise- und Verpflegungsspesen. Der vom Berufsverband Impressum empfohlene Tagesansatz für Journalistinnen habe im Jahr 2015 CHF 540.00 betragen. Der Tagessatz für Fotografen habe sich auf CHF 315.70 belaufen. Die Verwendung eines Einzelbilds der Fotoagentur Keystone habe erfahrungsgemäss etwa CHF 70.00 gekostet. Diese direkten Kosten seien allerdings nur einmalig in Abzug zu bringen, da die Artikel jeweils im Print sowie Online verwendet worden und die Bildrechte in der Regel für beiderlei Nutzung abgegolten seien. Für die Anpassung, Textproduktion (d.h. das Kürzen und Layouten der Beiträge) sowie das Korrektorat seien pro Artikel maximal CHF 300.00 angefallen (act. 44 Rz 46–47). Für die streitgegenständlichen Artikel sei von direkten Kosten in folgender Gröszenordnung auszugehen (act. 44 Rz 48–51): CHF 1'449.60 für "Sex-Skandal in Zug: Alles begann auf der 'MS Rigi'"; CHF 414.40 für "Jolanda 'Heggli' zeigt ihr 'Weggli'"; sowie je CHF 615.70 für "DNA-Analyse in Zuger Polit-Affäre beweist 'Kontakt im Intimbereich'" und "Zeugen-Protokoll der Zuger Sex-Affäre aufgetaucht: 'Ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden'".
- 8.2.2 Die Vorbringen der Beklagten sind teilweise widersprüchlich: Einerseits wirft sie der Klägerin vor, sie berücksichtige bei ihren Berechnungen "nicht alle direkten Kosten" und beziehe "insbesondere die Grenzkosten nicht mit ein" (act. 48 Rz 78 a.A.). Andererseits zitiert sie unmittelbar danach aus dem von ihr eingeholten Parteigutachten, worin der Klägerin vorgehalten wird, sie habe "lediglich die Grenzkosten betrachtet" (act. 48 Rz 78 a.E.). Aus dem Kontext ist zu schliessen, dass die Beklagte der Ansicht ist, die Klägerin habe zwar auf der Umsatzseite sämtliche Umsätze des Leser- und Werbemarktes berücksichtigt, sich auf der Aufwandseite aber auf die Grenzkosten beschränkt und weitere direkte Kosten wie "Mehrkosten zu Papier, Druck, Vermarktung, Distribution sowie Postzustellung [...] an Abonnenten" ausser Acht gelassen (vgl. act. 48 Rz 78 und 127).

Im Zusammenhang mit der von ihr propagierten – vorliegend jedoch verworfenen (E. 6.3.2 vorne) – "Mehrgewinn"-Berechnungsmethode führt die Beklagte unter Verweis auf ihr Parteigutachten zudem Folgendes aus: "Der eruierte Mehrgewinn beinhaltet den Abzug von Kosten, welche den anteiligen Aufwand für die Erstellung der streitgegenständlichen Artikel abbildet. Diese Kosten setzten sich aus einem Anteil der monatlichen Redaktionskosten zusammen. Die Redaktionskosten setzten sich u.a. aus den folgenden Kostenelementen zusammen: Personalkosten, Honorarkosten und 'übrige Kosten'. Darin nicht [sic!] enthalten sind beispielsweise Einzel- und Gemeinkosten, Herstellung, Leserwerbung, Anzeigen, Vertrieb, Verlag, operative und sonstige Kosten. Für Blick und BaA [Blick am Abend] wurde der Anteil anhand der Druckauflage ermittelt. Für Blick Online wurde der Anteil anhand der Visits ermittelt" (act. 48 Rz 29 mit Verweis auf act. 48/7 S. 17 Rz 58). Die konkrete Höhe der Re-

daktionskosten ergebe sich aus Beilage 7 ihres Parteigutachtens (d.h. act. 48/ Beilage 7; act. 48 Rz 29).

8.3 Vorab ist festzuhalten, dass die von der Beklagten genannten Redaktionskosten unbestritten geblieben sind (vgl. E. 2.3 vorne). Die Redaktionskosten umfassen Personalkosten, Honorarkosten sowie "übrige Kosten" (bspw. Spesen [vgl. act. 48/7 Rz 58 Fn 6]). Obschon die Beklagte der Klägerin vorhält, diese habe nicht sämtliche direkten Kosten berücksichtigt, beschränkt sie sich demnach selbst darauf, primär Personalkosten zum Abzug geltend zu machen. Die Beklagte schlüsselt die Redaktionskosten wie folgt auf (act. 48 Rz 29 mit Verweis auf act. 48/7 Beilage 7):

- Blick (Print):
 - CHF 1'860'418.13 Redaktionskosten Dezember 2014 x 4,35 % Anteil pro Ausgabe (basierend auf gedruckter Gesamt-Auflage) = CHF 80'931.33 Redaktionskosten Ausgabe vom 27. Dezember 2014;
 - CHF 1'726'894.55 Redaktionskosten August 2015 x 3,99 % Anteil pro Ausgabe (basierend auf gedruckter Gesamt-Auflage) = CHF 68'557.50 Redaktionskosten Ausgabe vom 14. August 2015;
- Blick am Abend:
 - CHF 446'723.45 Redaktionskosten Februar 2015 x 5 % Anteil pro Ausgabe (basierend auf gedruckter Gesamt-Auflage) = CHF 22'316.41 Redaktionskosten Ausgabe vom 4. Februar 2015;
 - CHF 457'759.47 Redaktionskosten Februar 2015 x 4,36 % Anteil pro Ausgabe (basierend auf gedruckter Gesamt-Auflage) = CHF 19'963.52 Redaktionskosten Ausgabe vom 24. September 2015;
- Blick Online:
 - CHF 339'797.47 Redaktionskosten Dezember 2014 x 2,91 % Anteil pro Tag (Visits) = CHF 9'897.84 Redaktionskosten am 27. Dezember 2014;
 - CHF 316'723.56 Redaktionskosten Februar 2015 x 3,73 % Anteil pro Tag (Visits) = CHF 11'815.09 Redaktionskosten am 4. Februar 2015;
 - CHF 358'943.74 Redaktionskosten August 2015 x 3,37 % Anteil pro Tag (Visits) = CHF 12'097.82 Redaktionskosten am 14. August 2015;
 - CHF 339'305.61 Redaktionskosten September 2015 x 3,29 % Anteil pro Tag (Visits) = CHF 11'148.76 Redaktionskosten am 24. September 2015.

8.4 Anschliessend ist zu prüfen, ob die Beklagte damit ihrer Behauptungs- und Substantiierungslast hinreichend nachgekommen ist und wie sich die abziehenden Kosten eruieren lassen.

8.4.1 Die Prüfung hat anhand der bundesgerichtlichen Rechtsprechung zu erfolgen, wonach der Geschäftsführer, der die Höhe seiner Gewinne bestreitet, dies spezifiziert unter Vorlage von

Detailzahlen tun muss und sich nicht mit pauschalem Bestreiten begnügen kann. Zur Ermittlung des Nettogewinns sind die konkret dem Geschäftsführer erwachsenen Unkosten festzustellen. Wie dargelegt, ist es indessen nicht ausgeschlossen, dass sich (auch) der Geschäftsführer bzw. Verletzer im Zusammenhang mit der Ermittlung der abzugsfähigen Kosten auf Art. 42 Abs. 2 OR berufen kann. Erforderlich ist, dass eine zahlenmässige, auf reale Daten gestützte Berechnung für den Beweisbelasteten nicht möglich oder unzumutbar ist (vgl. Kessler, Basler Kommentar, 7. A. 2020, Art. 42 OR N 10 m.H.). Ist dies der Fall, muss der Geschäftsführer alle Umstände, die für die Verminderung des Gewinns sprechen, soweit möglich und zumutbar behaupten und beweisen (zum Ganzen E. 6.3.8 und 6.4.2.1 vorne).

8.4.2 Wie erwähnt, beschränkt sich die Beklagte darauf, Personalkosten zum Abzug geltend zu machen (E. 8.3 vorne). Solche Kosten sind grundsätzlich zum Abzug zuzulassen, sofern sie im Zusammenhang mit der Publikation der streitgegenständlichen Artikel tatsächlich angefallen sind und dafür erforderlich waren (E. 6.4.2.2 vorne). Dass mit der Erstellung und Publikation der streitgegenständlichen Artikel notwendigerweise Personalkosten verbunden waren, ist unbestritten; die Klägerin selbst will primär solche Kosten zum Abzug zulassen (vgl. E. 8.2.1 vorne). Der Vollständigkeit halber ist zudem festzuhalten, dass die Klägerin weder eingewendet hat, bei den geltend gemachten Redaktionskosten handle es sich um Fixkosten, noch, dass das betreffende Personal ohne die streitgegenständlichen Artikel nicht ausgelastet gewesen wäre und die Kosten deshalb nicht berücksichtigt werden könnten (vgl. E. 6.4.2.2 vorne). Solches wäre denn auch nicht anzunehmen; vielmehr wäre davon auszugehen, dass sich das betreffende Personal anderen Themen bzw. Artikeln zugewandt hätte.

8.4.3 Schwieriger festzustellen ist, welcher Anteil der Redaktionskosten konkret auf die streitgegenständlichen Artikel entfällt. Die Problematik akzentuiert sich, wenn die an den streitgegenständlichen Artikeln beteiligten Personen – auch die Klägerin geht davon aus, dass jeweils mehrere Personen involviert waren (vgl. dazu ihre Kostenzusammenstellung in E. 8.2.1 vorne) – bei der Beklagten angestellt waren und einen regelmässigen Lohn bezogen. Diesfalls muss der Personalaufwand annäherungsweise den streitgegenständlichen Artikeln zugeordnet werden, wobei verschiedene Ansätze möglich erscheinen (vgl. dazu E. 8.4.4 hier nach). Nun hat die Beklagte geltend gemacht, die Daten zu den abzugsfähigen Kosten seien (bloss) auf einer monatlichen Ebene verfügbar. Die vorhandenen und verfügbaren Daten würden sich an den damaligen Geschäftspraktiken ableiten, weshalb "der Umfang und die Granularität der Datenlage im Gegensatz zum heutigen Stand begrenzt" sei (act. 48 Rz 24). Diese Behauptung blieb unbestritten (vgl. E. 2.3 vorne). Der Beklagten kann nicht entgegengehalten werden, eine Schätzung i.S.v. Art. 42 Abs. 2 OR des auf die streitgegenständlichen Artikel entfallenden Personalaufwands falle ausser Betracht, weil sich solche Tatsachen aus einer ordnungsgemäss geführten Buchhaltung ergeben würden (vgl. E. 6.4.2.1 vorne). Einerseits erhebt die Klägerin keinen solchen Einwand. Andererseits kann auch von einem buchführungspflichtigen Betrieb nicht verlangt werden, dass die Bücher in einem solchen Detaillierungsgrad (welcher Aufwand ist für welchen Artikel angefallen) geführt werden – sollte eine solche Abgrenzung denn überhaupt möglich sein. Im Ergebnis stellen sich ähnliche Probleme wie auf der Umsatzseite: Der strikte Beweis, welche Personal- bzw. Redaktionskosten konkret (d.h. auf den Franken genau) mit der Publikation der einzelnen streitgegenständlichen Artikel angefallen sind, erweist sich aufgrund der vorliegenden Datenlage als unmöglich. Diese Problematik scheint auch die Klägerin anzuerkennen, hat sie doch zumindest im Zusammenhang mit dem Einzelverkauf von Blick Print Kosten von pauschal 50 % in Abzug

gebracht (CHF 1.25 des Verkaufspreises von CHF 2.50, vgl. act. act. 44 Rz 83–84 und E. 7.3.2 vorne). Nach dem Gesagten ist der auf die streitgegenständlichen Artikel entfallende Anteil an den monatlichen Redaktions- bzw. Personalkosten der Beklagten in analoger Anwendung von Art. 42 Abs. 2 OR zu schätzen.

- 8.4.4 Im nächsten Schritt ist zu klären, wie eine solche Schätzung vorzunehmen ist bzw. anhand welcher Kriterien die monatlichen Redaktionskosten den streitgegenständlichen Artikeln zuzuweisen sind.

Es sind verschiedene Vorgehensweisen denkbar. So könnte bspw. der Aufwand des mit den streitgegenständlichen Artikeln befassten Personals geschätzt und anschliessend anhand der jeweiligen (Monats-)Löhne der vom Gewinn in Abzug zu bringende Betrag geschätzt werden. Diese Vorgehensweise entspricht in weiten Teilen dem Ansatz der Klägerin (wobei sie auf die Tagesansätze eines Berufsverbands abstellt, vgl. E. 8.2.1 vorne). Die Beklagte wählt einen anderen Ansatz: Basierend auf der Druckauflage (Print und Blick am Abend) bzw. den Visits (Online) sei ein Anteil der angefallenen monatlichen Redaktionskosten errechnet und dem jeweiligen Zeitungsartikel zugeschrieben worden. Dafür sei die Druckauflage (Print und Blick am Abend) bzw. die Visits (Online) des relevanten Publikationsdatums der summierten Druckauflage (Print und Blick am Abend) bzw. Visits (Online) aller Publikationsdaten des Monats gegenübergestellt worden, um den anteiligen Prozentsatz zu ermitteln. Dieser Prozentsatz sei in einem zweiten Schritt mit den monatlichen Redaktionskosten multipliziert worden. In einem letzten Schritt seien dann die anteiligen Redaktionskosten einer Druckausgabe (Print und Blick am Abend) bzw. eines Visits (Online) mit der errechneten Differenz der Einzelverkauf-Auflage (Print) bzw. Pick-Up-Zahlen (Blick am Abend) bzw. Visits-Anzahl (Online) multipliziert worden (act. 48 Rz 33, 34, 37).

- 8.4.5 Die Berechnungsweise der Beklagten lässt sich vorliegend nicht unmittelbar anwenden, ist sie doch auf ihre "Mehrgewinn-Methode" zugeschnitten. Der Ansatz allerdings, die monatlichen Redaktionskosten auf die jeweilige Ausgabe (Blick Print und Blick am Abend) bzw. den jeweiligen Tag (Online) herunterzubrechen, ist naheliegend und zweckmässig. Der Ansatz überzeugt zudem dadurch, als dass er – im Gegensatz zum klägerischen Ansatz – auf den tatsächlich angefallenen Kosten basiert. Nicht nachvollziehbar ist indes, weshalb die monatlichen Redaktionskosten anhand der Druckauflage und der Anzahl Visits heruntergebrochen werden sollten. Es ist nicht ersichtlich – und wurde von der Beklagten auch nicht dargelegt –, inwiefern die Redaktionskosten – hier primär verstanden als Personalkosten – mit der Höhe der Druckauflage oder der Anzahl Visits korrelieren sollten. Naheliegender – und weniger zufällig – ist es, die monatlichen Redaktionskosten anhand der Anzahl Blick- bzw. Blick am Abend-Ausgaben pro Monat und der Anzahl Tage pro Monat (Online) zu verteilen. Geht man so vor, ist von folgenden Redaktionskosten pro Ausgabe (Blick Print und Blick am Abend) bzw. Publikationsdatum (Online) auszugehen:

- Blick (Print):
 - CHF 1'860'418.13 Redaktionskosten Dezember 2014 / 25 Ausgaben (act. 48/7 Beilage 7 S. 2) = CHF 74'416.75 Redaktionskosten Ausgabe vom 27. Dezember 2014;

- CHF 1'726'894.55 Redaktionskosten August 2015 / 25 Ausgaben (act. 48/7 Beilage 7 S. 2) = CHF 69'075.80 Redaktionskosten Ausgabe vom 14. August 2015;
- Blick am Abend:
 - CHF 446'723.45 Redaktionskosten Februar 2015 / 20 Ausgaben (act. 48/7 Beilage 7 S. 3) = CHF 22'336.15 Redaktionskosten Ausgabe vom 4. Februar 2015;
 - CHF 457'759.47 Redaktionskosten Februar 2015 / 22 Ausgaben (act. 48/7 Beilage 7 S. 3) = CHF 20'807.25 Redaktionskosten Ausgabe vom 24. September 2015;
- Blick Online:
 - CHF 339'797.47 Redaktionskosten Dezember 2014 / 31 Tage (act. 48/7 Beilage 7 S. 4) = CHF 10'961.20 Redaktionskosten am 27. Dezember 2014;
 - CHF 316'723.56 Redaktionskosten Februar 2015 / 28 Tage (act. 48/7 Beilage 7 S. 4) = CHF 11'311.55 Redaktionskosten am 4. Februar 2015;
 - CHF 358'943.74 Redaktionskosten August 2015 / 31 Tage (act. 48/7 Beilage 7 S. 5) = CHF 11'578.85 Redaktionskosten am 14. August 2015;
 - CHF 339'305.61 Redaktionskosten September 2015 / 30 Tage (act. 48/7 Beilage 7 S. 5) = CHF 11'310.20 Redaktionskosten am 24. September 2015.

8.4.6 Schliesslich ist in einem weiteren Schritt der auf die streitgegenständlichen Artikel entfallende Anteil der vorstehend hergeleiteten Redaktionskosten nach Ermessen zu schätzen. Es ist gerechtfertigt und geboten, die Wertungen, welche auf der Umsatzseite getroffen wurden, soweit möglich auch auf der Aufwandseite anzuwenden. Die Erlöse aus Print-Werbung und Verkauf wurden anhand einer Gewichtung auf die streitgegenständlichen Artikel aufgeteilt (vgl. E. 7.2.6 und 7.3.5.1 vorne). Es ist zweckmässig, auch die Redaktionskosten ermessensweise anhand dieses Gewichtungsschemas zu verteilen.

8.4.6.1 Der Artikel "Sex-Skandal in Zug: Alles begann auf der 'MS Rigi'" vom 27. Dezember 2014 wurde mit 10,9 % gewichtet (E. 7.3.5.1 vorne). Er erschien im Blick Print und auf Blick Online. Die auf den 27. Dezember 2014 heruntergebrochenen Redaktionskosten des Blicks (Print) betragen CHF 74'416.75, jene von Blick Online CHF 10'961.20 (E. 8.4.5 vorne). Gewichtet entfallen total rund CHF 9'306.00 (= [CHF 74'416.75 x 10,9 %] + [CHF 10'961.20 x 10,9 %]) auf den obgenannten Artikel. Dieser Betrag ist vom geschätzten Umsatz von CHF 122'097.00 (E. 7.4 vorne) abzuziehen.

8.4.6.2 Der Artikel "Jolanda 'Heggli' zeigt ihr 'Weggli'" vom 4. Februar 2015 wurde mit 4,3 % gewichtet (E. 7.2.10.3 vorne). Er erschien im Blick am Abend und auf Blick Online. Die auf den 4. Februar 2015 heruntergebrochenen Redaktionskosten des Blicks am Abend betragen CHF 22'336.15, jene von Blick Online CHF 11'311.55 (E. 8.4.5 vorne). Gewichtet entfallen total rund CHF 1'447.00 (= [CHF 22'336.15 x 4,3 %] + [CHF 11'311.55 x 4,3 %]) auf den obgenannten Artikel. Dieser Betrag ist vom geschätzten Umsatz von CHF 26'685.00 (E. 7.4 vorne) abzuziehen.

8.4.6.3 Der Artikel "Neue Fakten in Zuger Polit-Sex-Affäre aufgetaucht: DNA-Analyse belegt 'Kontakt im Intimbereich'" vom 14. August 2015 wurde mit 12,7 % gewichtet (E. 7.3.5.1 vorne). Er erschien im Blick Print und auf Blick Online. Die auf den 14. August 2015 heruntergebrochenen Redaktionskosten des Blicks (Print) betragen CHF 69'075.80, jene von Blick Online CHF 11'578.85 (E. 8.4.5 vorne). Gewichtet entfallen total rund CHF 10'243.00 ($= [\text{CHF } 69'075.80 \times 12,7 \text{ \%}] + [\text{CHF } 11'578.85 \times 12,7 \text{ \%}]$) auf den obgenannten Artikel. Dieser Betrag ist vom geschätzten Umsatz von CHF 109'397.00 (E. 7.4 vorne) abzuziehen.

8.4.6.4 Der Artikel "Ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden" vom 24. September 2015 wurde mit 15,7 % gewichtet (E. 7.2.12.3 vorne). Er erschien im Blick am Abend und auf Blick Online. Die auf den 24. September 2015 heruntergebrochenen Redaktionskosten des Blicks am Abend betragen CHF 20'807.25, jene von Blick Online CHF 11'310.20 (E. 8.4.5 vorne). Gewichtet entfallen total rund CHF 5'042.00 ($= [\text{CHF } 20'807.25 \times 15,7 \text{ \%}] + [\text{CHF } 11'310.20 \times 15,7 \text{ \%}]$) auf den obgenannten Artikel. Dieser Betrag ist vom geschätzten Umsatz von CHF 77'390.00 (E. 7.4 vorne) abzuziehen.

9. Nach dem Gesagten hat die Beklagte der Klägerin für die einzelnen streitgegenständlichen Artikel folgenden, gestützt auf Art. 42 Abs. 2 OR geschätzten Gewinn herauszugehen:

- CHF 112'791.00 für den Artikel "Sex-Skandal in Zug: Alles begann auf der 'MS Rigi'" vom 27. Dezember 2014 (CHF 122'097.00 ./. CHF 9'306.00 [E. 8.4.6.1 vorne]);
- CHF 25'238.00 für den Artikel "Jolanda 'Heggli' zeigt ihr 'Weggli'" vom 4. Februar 2015 (CHF 26'685.00 ./. CHF 1'447.00 [E. 8.4.6.2 vorne]);
- CHF 99'154.00 für den Artikel "Neue Fakten in Zuger Polit-Sex-Affäre aufgetaucht: DNA-Analyse belegt 'Kontakt im Intimbereich'" vom 14. August 2015 (CHF 109'397.00 ./. CHF 10'243.00 [E. 8.4.6.3 vorne]); und
- CHF 72'348.00 für den Artikel "Ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden" vom 24. September 2015 (CHF 77'390.00 ./. CHF 5'042.00 [E. 8.4.6.4 vorne]).

9.1 Die Beklagte schuldet überdies Zinsen von 5 % ab dem Zeitpunkt der Gewinnerzielung (Oser/Weber, Basler Kommentar, 7. A. 2020, Art. 423 OR N 14; Fritschi/Jungo, a.a.O., Art. 423 OR N 34; Jenny/Maissen/Hueguenin, a.a.O., Art. 423 OR N 15; Schmid, Die Geschäftsführung ohne Auftrag, 1992, Rz 843). Die Klägerin beantragt einen Zins von 5 % ab dem jeweiligen Publikationsdatum (act. 44 Rz 87–88, 91). Die Beklagte hat den Zeitpunkt des Beginns des Zinslaufs nicht bestritten (vgl. act. 48 Rz 166). Aber selbst wenn der Zeitpunkt bestritten wäre, wäre es aufgrund der tiefen Anforderungen an den Kausalzusammenhang gerechtfertigt (vgl. E. 6.3.5 und 6.2.1 vorne), den Zins ab dem jeweiligen Publikationsdatum zuzusprechen. Anzufügen bleibt, dass sich die Klägerin entgegen der Ansicht der Beklagten (vgl. act. 48 Rz 166) nicht rechtsmissbräuchlich verhält, wenn sie Zinsen beantragt, obwohl sie mit der Geltendmachung ihres Gewinnherausgabeanspruchs zuwartete; blosses Zuwarten genügt nicht (vgl. Baumann, Zürcher Kommentar, 1998, Art. 2 ZGB N 392 ff.; vgl. BGE 121 III 171 E. 2.4).

- 9.2 Die beiden streitgegenständlichen Artikel "Jolanda 'Heggli' zeigt ihr 'Weggli'" vom 4. Februar 2015 und "Ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden" vom 24. September 2015 sind beide sowohl auf Blick Online als auch im Blick am Abend (Print) erschienen. Nun ist unbestritten bzw. jedenfalls nicht substantiiert bestritten, dass Blick am Abend ein Verlustgeschäft darstellte und schliesslich im Jahr 2018 aus wirtschaftlichen Gründen eingestellt wurde (vgl. act. 7 Rz 110.7; act. 19 Rz 91; act. 48 Rz 74). Wie dargelegt, liegt ein abschöpfbarer Gewinn jedoch auch dann vor, wenn die Persönlichkeitsverletzung zu einer Minderung der vom Medium generierten Verluste (sog. Verlustersparnis) beigetragen hat (E. 6.1 vorne).
- 9.2.1 Vom vorstehend ermittelten, herauszugebenden Gewinn, den die Beklagte mit den beiden streitgegenständlichen Artikeln erwirtschaftet hat (CHF 25'238.00 für den Artikel "Jolanda 'Heggli' zeigt ihr 'Weggli'", CHF 72'348.00 für den Artikel "Ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden" [E. 9 vorne]), entfällt ein relativ kleiner Teil auf Blick am Abend: Der Print-Werbeerlös im Zusammenhang mit dem Artikel "Jolanda 'Heggli' zeigt ihr 'Weggli'" wurde auf CHF 3'491.00 geschätzt (E. 7.2.10.3 vorne), der gewichtete Anteil an den Redaktionskosten auf rund CHF 961.00 ($= \text{CHF } 22'336.15 \times 4,3 \%$ [E. 8.4.6.2 vorne]). Der auf Blick am Abend entfallende "Gewinn" beträgt mithin CHF 2'530.00. Der Print-Werbeerlös betreffend den Artikel "Ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden" wurde auf CHF 26'511.00 geschätzt (E. 7.2.12.3 vorne), der gewichtete Anteil an den Redaktionskosten auf rund CHF 3'267.00 ($= \text{CHF } 20'807.25 \times 15,7 \%$ [E. 8.4.6.4 vorne]). Der auf Blick am Abend entfallende "Gewinn" beläuft sich damit auf CHF 23'244.00.
- 9.2.2 Wie bereits mehrfach erwogen, hat das Bundesgericht die Anforderungen an den Kausalzusammenhang erheblich reduziert (vgl. E. 6.3.5 und 6.2.1 vorne). Entsprechend genügt es (auch) im Zusammenhang mit einer Verlustersparnis, dass die verletzende Berichterstattung zur Absatzförderung geeignet war, was auf die beiden streitgegenständlichen Artikel ohne Weiteres zutrifft (vgl. E. 6.2.2 vorne). Nach dem Gesagten ist davon auszugehen, dass der von Blick am Abend insgesamt generierte Verlust ohne die beiden streitgegenständlichen Artikel höher ausgefallen wäre. Das Gegenteil hat auch die Beklagte nicht behauptet, geht sie selbst doch für die beiden streitgegenständlichen Artikel von einem "theoretisch mögliche[n] maximale[n] Mehrgewinn" von CHF 186.43 aus (vgl. act. 48 Rz 39). Die Beklagte hat der Klägerin mithin CHF 2'530.00 und CHF 23'244.00 als Verlustersparnis herauszugeben (die Beträge sind in den unter E. 9 aufgelisteten Beträgen bereits enthalten).
- 9.3 Sodann ist auf den Einwand der Beklagten einzugehen, die von der Klägerin geforderten Beträge und ihre Berechnungsmethode hielten einer Plausibilisierungsrechnung nicht stand.
- 9.3.1 Die Beklagte macht geltend, gehe man von den klägerischen Zahlen und Berechnungsmethoden aus, müsse Blick Online allein mit den Top-Artikeln einen Werbeerlös von jährlich CHF 175.2 Mio. erzielt haben. In den Jahren 2014 und 2015 dürfte Blick Online mit der Vermarktung des gesamten Online-Inhalts (nicht nur der Top-Artikel) indes bloss einen Erlös von jeweils etwa CHF 18.4 Mio. erzielt haben (act. 48 Rz 71). Dasselbe gelte für die Werbeerlöse von Blick (Print) und Blick am Abend: Rechne man die von der Klägerin bzw. ihren Gutachtern genannten Werte hoch, so habe Blick in den Jahren 2014 und 2015 einen Werbeerlös von CHF 83 Mio. pro Jahr erzielt. Tatsächlich aber hätten die Werbeumsätze bei etwa CHF 19.3 Mio. (2014) und CHF 17.8 Mio. (2015) gelegen. Bei Blick am Abend führe die

Hochrechnung zu Werbeerlösen von CHF 31 Mio. für das Jahr 2015. Tatsächlich hätten die Umsätze etwa CHF 14.3 Mio. (2014) und CHF 13.5 Mio. (2015) betragen (act. 48 Rz 74).

- 9.3.2 Soweit die Beklagte mit vorstehender Einwendung auch auf die im vorliegenden Entscheid letztlich festgesetzten, herauszugebenden Beträge zielt, ist ihr entgegenzuhalten, dass die vorstehend ermittelte Höhe des herauszugebenden Gewinns massgeblich auf ihre unsubstantiierten Bestreitungen bzw. Behauptungen zurückzuführen ist. So hat sie es unterlassen, zumindest im Eventualstandpunkt – falls das Gericht ihrer eigenen Berechnungsweise nicht folgen sollte – auf die Gewichtungsmethode der Klägerin einzugehen, dieser eine eigene Gewichtung entgegenzuhalten (vgl. E. 7.2.7 vorne) sowie konkret und substantiiert vorzutragen, welche Werbeeinnahmen und Verkaufserlöse mit den streitgegenständlichen Artikeln effektiv erzielt worden sind (vgl. E. 7.1.3.4 vorne betr. Ad-Impressions; E. 7.1.4.2 vorne betr. TKP; E. 7.2.8 vorne betr. Print-Werbeerlös; E. 7.3.6 vorne betr. Erlös aus Abonnementsverkauf) und welche direkten Kosten insgesamt (vgl. E. 8.3 vorne) angefallen sind. Diese Tatsachen liegen alle ausschliesslich im Herrschaftsbereich der Beklagten. Anzufügen bleibt, dass sich die Beklagte im Rahmen ihrer Plausibilitätsprüfung mitunter auf Kennzahlen einer Studie aus dem Jahr 2023 stützt (vgl. act. 48 Rz 79). Daraus kann sie nichts zu ihren Gunsten ableiten: Zum einen ist nicht zu sehen, weshalb eine Studie aus dem Jahr 2023 Rückschlüsse auf die Jahre 2014 und 2015 zulassen sollte. Zum anderen betrifft die Studie offenbar den gesamten Medienmarkt und nicht bloss die Beklagte.
10. Die Klägerin stellt schliesslich den Antrag, es sei davon Vormerk zu nehmen, dass diese Klage unter dem Vorbehalt des Nachklagerechts für Schadenersatz- und Genugtuungsforderungen erfolge (Rechtsbegehren Ziffer 5). Einer klagenden Partei ist es unbenommen, einstweilen nur eine Teilforderung geltend zu machen und sich ein Nachklagerecht vorzubehalten. Es ist aber nicht erforderlich, deswegen einen separaten Antrag zu stellen. Folglich ist es auch nicht erforderlich, dass das Gericht im Entscheiddispositiv vom Vorbehalt eines Nachklagerechts Vormerk nimmt (vgl. Urteil des Bundesgerichts 4A_401/2011 vom 18. Januar 2012 E. 4; Sutter-Somm/Seiler, Handkommentar zur Schweizerischen Zivilprozessordnung, 2021, Art. 86 ZPO N 1 m.H.). Der Klägerin ist es somit freigestellt, in einem weiteren Verfahren gegen die Beklagte zusätzliche Ansprüche geltend zu machen, soweit diese die – allfällige – Rechtskraft des vorliegenden Entscheids nicht berühren.
11. Abschliessend ist über die Prozesskosten des vorliegenden Endentscheids sowie des Teilentscheids vom 22. Juni 2022 (act. 31 Dispositiv-Ziff. 4) zu befinden.
- 11.1 Die Prozesskosten werden der unterliegenden Partei auferlegt. Hat – wie vorliegend – keine Partei vollständig obsiegt, werden die Prozesskosten nach dem Ausgang des Verfahrens verteilt (vgl. Art. 106 Abs. 1 und 2 ZPO). Diese Regelung räumt dem Gericht bei der Kostenverteilung ein weites Ermessen ein. Art. 106 Abs. 2 ZPO spricht generell vom "Ausgang des Verfahrens". Danach kann das Gericht bei der Kostenverteilung insbesondere auch das Gewicht der einzelnen Rechtsbegehren innerhalb eines Rechtsstreits berücksichtigen, wie auch den Umstand, dass eine Partei in einer grundsätzlichen Frage obsiegt hat, was für die ähnliche Situation, dass die Klage zwar grundsätzlich, nicht aber in der Höhe der Forderung gutgeheissen wurde, überdies in Art. 107 Abs. 1 lit. a ZPO ausdrücklich vorgesehen ist. In der Praxis wird in der Regel ein geringfügiges Unterliegen im Umfang von einigen Prozenten nicht berücksichtigt (Urteil des Bundesgerichts 4A_171/2021 vom 27. April 2021 E. 5.2 m.H.).

11.2 Vorab ist der Streitwert der einzelnen Rechtsbegehren zu ermitteln.

11.2.1 Der Streitwert wird durch das Rechtsbegehren bestimmt, wobei insbesondere Zinsen nicht hinzugerechnet werden. Lautet das Rechtsbegehren nicht auf eine bestimmte Geldsumme, ist es primär Sache der Parteien, sich über den Streitwert zu einigen. Kommt eine solche Einigung nicht zustande oder ist sie offensichtlich unrichtig, hat das Gericht den Streitwert zu bestimmen (vgl. Art. 91 ZPO).

11.2.2 Im Teilentscheid vom 22. Juni 2022 war über das Begehren auf Feststellung der Persönlichkeitsverletzung sowie den Auskunfts- bzw. Rechenschaftsanspruch (sog. Gewinnherausgabehilfsanspruch) der Klägerin zu befinden (SV Ziff. 4, 6–7 vorne). Im vorliegenden Entscheid ging es um das Hauptbegehren des Stufenverfahrens, das Begehren um Herausgabe des Gewinns (vgl. SV Ziff. 8 vorne). In der Klage bezifferte die Klägerin die Streitwerte des Feststellungsbegehrens und des Gewinnherausgabehilfsanspruchs mit je CHF 100'000.00, den Streitwert des Hauptbegehrens schätzte sie auf "mehrere" CHF 100'000.00 (act. 1 Rz 5). In der Klageantwort wendete die Beklagte ein, die klägerischen Angaben seien übertrieben. Angemessen sei ein Streitwert von insgesamt CHF 50'000.00 (act. 7 Rz 8). In der Duplik zum Hauptbegehren bezifferte die Beklagte den Streitwert unter Verweis auf die klägerischen Ausführungen und Anträge schliesslich auf total CHF 631'527.00 (CHF 100'000.00 Feststellungsbegehren + CHF 100'000.00 Gewinnherausgabehilfsanspruch + CHF 431'527.00 Gewinnherausgabebegehren [act. 48 Rz 52–54]). Die übereinstimmende Bezifferung der Parteien ist nicht offensichtlich unrichtig (Feststellungsbegehren und Gewinnherausgabehilfsanspruch). Der Streitwert des Gewinnherausgabeanspruchs ergibt sich aus dem Rechtsbegehren der Klägerin in ihrer Replik zum Hauptbegehren (vgl. act. 44 S. 2). Der Streitwert des vorliegenden Stufenverfahrens beläuft sich mithin auf total CHF 631'527.00.

11.3 Anschliessend ist zu bestimmen, in welchem Masse die Parteien obsiegt haben bzw. unterlegen sind.

11.3.1 Mit ihrem Feststellungsbegehren ist die Klägerin unterlegen (vgl. act. 31 Dispositiv-Ziffer 1). Bezüglich des Gewinnherausgabehilfsanspruchs hat sie demgegenüber grundsätzlich obsiegt, ihr Auskunftsbegehren wurde aber in gegenständlicher und in umfangmässiger Hinsicht teilweise eingeschränkt: Vergleicht man die diesbezüglichen Erwägungen im Teilentscheid vom 22. Juni 2022, ist davon auszugehen, dass sie mit ihrem Auskunftsbegehren im Ergebnis zu rund vier Fünfteln durchgedrungen ist (vgl. act. 31 E. 6.6). Was das klägerische Hauptbegehren auf Gewinnherausgabe anbelangt, hat die Klägerin im Maximum (vgl. act. 44 Rz 91) CHF 431'527.00 gefordert, während die Beklagte die vollumfängliche Klageabweisung beantragt hat (act. 48 S. 2). Zugesprochen werden der Klägerin CHF 309'531.00 (ohne Zins; vgl. Dispositiv-Ziffer 1 hinten). Damit hat die Klägerin – bei striktem Abstellen auf den Streitwert – zu rund drei Vierteln obsiegt. Zu beachten ist indes, dass das Gericht von den Verteilungsgrundsätzen abweichen und die Prozesskosten nach Ermessen verteilen kann, wenn die Klage zwar grundsätzlich, aber nicht in der Höhe der Forderung gutgeheissen wurde und diese Höhe vom gerichtlichen Ermessen abhängig oder die Bezifferung des Anspruchs schwierig war (Art. 107 Abs. 1 lit. a ZPO). Diese beiden Voraussetzungen (grundsätzliche Klagegutheissung und Abhängigkeit von gerichtlichem Ermessen) sind vorliegend gegeben. Der herauszugebene Gewinn war vom Gericht nach Ermessen zu schätzen (vgl. E. 6.3.4 und 6.3.8 vorne), wobei zu berücksichtigen ist, dass die Klägerin angesichts der fehlenden Ge-

richtspraxis (vgl. bspw. Nobel/Weber, a.a.O., Kap. 4 Rz 228) mit zahlreichen Unsicherheiten konfrontiert war. Vor diesem Hintergrund ist es geboten, von den Verteilungsgrundsätzen abzuweichen und sämtliche Prozesskosten im Zusammenhang mit dem Hauptbegehren des vorliegenden Stufenverfahrens der Beklagten aufzuerlegen.

- 11.3.2 Weiter zu berücksichtigen ist das Gewicht der einzelnen Rechtsbegehren innerhalb des vorliegenden Verfahrens. Das Feststellungsbegehren ist verglichen mit dem Gewinnherausgabebegehren (Hauptbegehren) und dem Auskunftsantrag (Gewinnherausgabehilfsanspruch) von lediglich untergeordneter Bedeutung. Da der Auskunftsantrag als blosser Hilfsanspruch zum Hauptbegehren zu betrachten ist (vgl. E. 3.1.2 vorne), kommt diesem wiederum weniger Gewicht zu als dem Gewinnherausgabebegehren. Gestützt auf diese Überlegungen ist das Feststellungsbegehren mit einem Siebtel, das Auskunftbegehren mit zwei Siebteln und der Gewinnherausgabeantrag mit vier Siebteln zu gewichten.
- 11.4 Nachdem die Klägerin hinsichtlich des Gewinnherausgabeanspruchs als vollständig obsiegend zu gelten hat (= zu 4/7 bzw. 8/14 obsiegend), sie mit ihrem Feststellungsbegehren vollständig unterlegen ist (= zu 1/7 bzw. 2/14 unterliegend) und sie hinsichtlich des Auskunftsbeghrens zu vier Fünfteln durchgedrungen ist (= zu gut 3/14 obsiegend; die Klägerin hat damit insgesamt zu 11/14 obsiegt), ist es im Gesamtergebnis angemessen, die Prozesskosten ermessensweise zu einem Fünftel der Klägerin und zu vier Fünfteln der Beklagten aufzuerlegen (= $14 / 100 \times 11$).
- 11.5 Die Gerichtskosten werden von Amtes wegen festgesetzt (Art. 105 Abs. 1 ZPO). Die Entscheidunggebühr richtet sich in erster Linie nach dem Streitwert, wobei die Bedeutung, der Zeitaufwand und die Schwierigkeit des Falles ebenfalls zu berücksichtigen sind (§ 3 Abs. 1 KoV OG). Bei einem Streitwert von CHF 631'527.00 beläuft sich die Entscheidunggebühr auf höchstens rund CHF 22'100.00 (§ 11 Abs. 1 KoV OG). In besonders umfangreichen oder schwierigen Fällen kann die Gebühr bis auf das Doppelte des jeweils anwendbaren ordentlichen Höchstansatzes, in Ausnahmefällen auch um mehr, erhöht werden (§ 4 Abs. 1 KoV OG). Das vorliegende Stufenverfahren erwies sich als zeitaufwändig und erforderte zwei umfassend begründete Sachentscheide. Dabei waren mitunter komplexe Rechtsfragen zu klären und gerichtliche Schätzungen vorzunehmen. Die relativ umfangreichen Akten enthielten zudem zwei Privatgutachten. Diese Umstände sowie die Bedeutung des Falles rechtfertigen es, die Gerichtskosten um rund 50 % auf CHF 30'000.00 zu erhöhen. Davon entfallen CHF 6'000.00 auf die Klägerin (ein Fünftel) und CHF 24'000.00 auf die Beklagte (vier Fünftel). Die Gerichtskosten werden mit dem von der Klägerin geleisteten Vorschuss von CHF 17'500.00 verrechnet. Der Fehlbetrag von CHF 12'500.00 wird von der Beklagten nachgefordert (Art. 111 Abs. 1 ZPO). 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 (vier Fünftel von CHF 700.00) zu ersetzen (Art. 111 Abs. 2 i.V.m. 207 Abs. 2 i.V.m. Art. 95 Abs. 2 lit. a ZPO).
- 11.6 Sodann ist über die Parteientschädigung zu befinden. Bei einer anwaltlich vertretenen Partei umfasst diese die Kosten der anwaltlichen Vertretung sowie den Ersatz notwendiger Auslagen (Art. 95 Abs. 3 lit. a und b ZPO). Das Gericht spricht die Parteientschädigung nach Tarifen (Art. 96 ZPO) zu, wobei die Parteien eine Kostennote einreichen können (Art. 105 Abs. 2 ZPO).

11.6.1 Nach der Praxis des Kantonsgerichts Zug wird bei teilweisem Obsiegen auf die Honorarnote des überwiegend Obsiegenden abgestellt. Der Rechtsvertreter der Beklagten beziffert sein Honorar mit CHF 31'753.35 (ohne Auslagen, mit MWST; act. 66). Die Rechtsvertreterin der Klägerin macht Anwaltskosten von insgesamt CHF 151'056.80 (inkl. Auslagen und MWST) geltend (act. 65). Bei einem Streitwert von CHF 631'527.00 beträgt das Grundhonorar gemäss AnwT rund CHF 25'870.00 (§ 3 Abs. 1 AnwT). Zur Berücksichtigung der besonderen Umstände des einzelnen Falles, namentlich der Verantwortung des Rechtsanwaltes, der Schwierigkeit des Falles und des notwendigen Zeitaufwandes, können diese Ansätze um höchstens einen Drittel über- oder unterschritten werden (§ 3 Abs 3 AnwT). Das vorliegende Stufenverfahren war aufwändig und langwierig. Ausserdem stellten sich komplexe Sachverhalts- und Rechtsfragen, welche die Klägerin (wie im Übrigen auch die Beklagte) mitunter veranlassten, ein Privatgutachten in Auftrag zu geben. Sodann sah sich die Klägerin mit einem erheblichen Informationsgefälle konfrontiert. Diese Umstände rechtfertigen es, das Grundhonorar um rund 30 % auf CHF 33'000.00 zu erhöhen (vgl. auch die Honorarnote der Beklagten: act. 66). Sodann machte das vorliegende Stufenverfahren die Durchführung von zwei Hauptverhandlungen (act. 29 und 62) und drei Schriftenwechseln (act. 1, 7, 19, 23, 44 und 48) nötig. Es ist mithin gerechtfertigt, das Grundhonorar auf CHF 66'000.00 zu verdoppeln (§ 5 Abs. 1 Ziff. 1 und 2 sowie Abs. 2 und 3 AnwT). Das von der Rechtsvertreterin der Klägerin geltend gemacht Honorar ist demnach zu hoch; auszugehen ist von CHF 66'000.00. Hinzuzurechnen sind die Barauslagen (vgl. § 25 AnwT). Die Rechtsvertreterin der Klägerin macht in ihren Honorarnoten vom 5. März 2020 bis 13. August 2021 eine "Kleinspesenpauschale" von 2 % geltend, ab dem 6. Oktober 2021 erhöhte sie diese auf 3 % (vgl. act. 65). Gemäss § 25 Abs. 1 AnwT haben die Rechtsanwälte und Rechtsanwältinnen bei allen Geschäften Anspruch auf Ersatz ihrer notwendigen Barauslagen (bezahlte Gerichtskosten, Reisespesen, Porto und Telefonauslagen, Fotokopien usw.). Der Ersatz notwendiger Auslagen kann pauschal mit 3 % des Honorars, höchstens CHF 1'000.00 berechnet werden (Abs. 2). Hinzurechnen sind folglich CHF 1'000.00. Zum Honorar und den Auslagen hinzukommt die Mehrwertsteuer. Der Normalsatz betrug vom 1. Januar 2018 bis zum 31. Dezember 2023 7,7 %, ab 1. Januar 2024 wurde er auf 8,1 % erhöht (<<https://www.estv.admin.ch/estv/de/home/mehrwertsteuer/mwst-steuersaetze/mwst-steuersaetze-entwicklung.html>>, besucht am 7. Januar 2025). Die Rechtsvertreterin der Klägerin wendet in ihren Honorarnoten auf rund CHF 16'600.00 den Mehrwertsteuersatz von 8,1 % an. Dies entspricht rund 10 % des insgesamt geforderten Honorars von rund CHF 151'000.00. Damit ist es gerechtfertigt, auf 90 % von CHF 67'000.00 (Honorar und Auslagen) den Satz von 7,7 % anzuwenden (= CHF 4'643.10) und auf die übrigen 10 % den Satz von 8,1 % (= CHF 542.70). Dies ergibt einen Gesamtbetrag von CHF 72'185.80.

Die Parteientschädigung ist von den Parteien als Teil der Prozesskosten ebenfalls nach Massgabe ihres Obsiegens bzw. Unterliegens zu tragen. Die Klägerin obsiegt zu vier Fünfteln und die Beklagte zu einem Fünftel. Somit hat die Beklagte der Klägerin CHF 43'311.50 (drei Fünftel von CHF 72'185.80) zu bezahlen (vgl. zur Berechnungsmethode: Hofmann/Baeckert, Basler Kommentar, 4. A. 2024, Art. 106 ZPO N 8).

11.6.2 Die Rechtsvertreterin der Klägerin hat zusammen mit ihren Honorarnoten die Rechnung betreffend das von der Klägerin in Auftrag gegebene Privatgutachten bei der "Das Netz GmbH" eingereicht. Diese beläuft sich auf CHF 86'480.00 (inkl. MWST von CHF 6'480.00; vgl. act. 65). Nachdem die Rechtsvertreterin der Klägerin diese Rechnung in ihrer "Kostenzu-

sammenstellung" aufführt und in das dort ausgewiesene Gesamttotal von CHF 237'536.80 einrechnet (vgl. act. 65 S. 1), ist davon auszugehen, dass sie die Erstattung dieser Kosten beantragt. Die Beklagte hat sich zur Honorarnote der Klägerin nicht geäußert. In der Lehre ist umstritten, ob Kosten von Privat- bzw. Parteigutachten als notwendige Auslagen gemäss Art. 95 Abs. 3 lit. a ZPO anzusehen und damit zu erstatten sind (vgl. Sutter-Somm/Seiler, a.a.O., Art. 95 ZPO N 14 m.H.). Nach vorherrschender Meinung sind solche Kosten dann ausnahmsweise als notwendige Auslagen zu erstatten, wenn sie notwendig, zweckdienlich und angemessen sind. Notwendig sind sie insbesondere, wenn der Prozessstoff nur auf diese Weise richtig erfasst und in gehöriger Substantiierung dargestellt werden kann, was namentlich bei technischen Gutachten der Fall sein kann (Jent-Sørensen, in: Gehri/Jent-Sørensen/Sarbach [Hrsg.], ZPO, Kommentar zur Schweizerischen Zivilprozessordnung, 3. A. 2023, Art. 95 ZPO N 6; Suter/von Holzen, in: Sutter-Somm/Hasenböhler/Leuenberger [Hrsg.], 2. A. 2016, Art. 95 ZPO N 33; Hofmann/Baeckert, Basler Kommentar, 4. A. 2024, Art. 95 ZPO N 43; Sterchi, Berner Kommentar, 2012, Art. 95 ZPO N 11; Urwyler/Grütter, in: Brunner/Gasser/Schwander [Hrsg.], Schweizerische Zivilprozessordnung ZPO, Kommentar, 2. A. 2016, Art. 95 ZPO N 20; Staehelin, in: Staehelin/Staehelin/Grolimund, Zivilprozessrecht, 3. A. 2019, § 16 Rz 13). Im vorliegenden Verfahren war zwar eine gerichtliche Schätzung des herauszugebenden Gewinns gemäss Art 42 Abs. 2 OR analog vorzunehmen. Dies entband die Klägerin indes nicht von ihrer Substantiierungspflicht (vgl. E. 6.3.8 vorne). Die Klägerin baute insbesondere ihre Replik zum Hauptbegehren (act. 44) auf ihrem Privatgutachten auf. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Klägerin zur Substantiierung ihres Anspruchs auf die beigezogenen Experten angewiesen war (vgl. auch act. 44 Rz 89). Zu klären waren namentlich komplexe Fragen in sachverhältnlicher Hinsicht, welche spezifische Kenntnisse erforderten. Dabei ist insbesondere zu berücksichtigen, dass sich die Klägerin mit einem erheblichen Informationsgefälle konfrontiert sah, befanden sich die wesentlichen Informationen doch im Herrschaftsbereich der Beklagten. Unter Würdigung dieser Umstände sind die (angemessenen) Kosten des Privatgutachtens von CHF 86'480.00 ausnahmsweise als notwendige Auslagen nach Art. 95 Abs. 3 lit. a ZPO zu ersetzen. Notwendige Auslagen sind als Teil Parteientschädigung ebenfalls nach Massgabe ihres Obsiegens bzw. Unterliegens zu tragen (vgl. E. 11.6.1 vorne). Da die Beklagte – obschon sie ein eigenes Privatgutachten in Auftrag gab (vgl. act. 48/7) – keine solche Aufwendungen geltend machte, ist es angezeigt, sie im Rahmen der Parteientschädigung zur Bezahlung von vier Fünfteln der geltend gemachten Gutachtenkosten (= CHF 69'184.00) zu verpflichten (keine Verrechnung, vgl. E. 11.6.1 a.E. vorne).

11.6.3 Die von der Beklagten geschuldete Parteientschädigung beläuft sich mithin auf total CHF 112'495.50 (CHF 43'311.50 + CHF 69'184.00).

Entscheid

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. Gegen diesen Entscheid kann binnen 30 Tagen seit der Zustellung schriftlich, begründet und mit bestimmten Anträgen unter Beilage des angefochtenen Entscheides Berufung beim Obergericht des Kantons Zug eingereicht werden. Gerügt werden kann die unrichtige Rechtsanwendung und/oder die unrichtige Feststellung des Sachverhaltes (Art. 310 ZPO). Die Berufungsschrift kann in Papierform (je ein Exemplar für das Gericht und jede Gegenpartei) oder elektronisch, versehen mit einer qualifizierten elektronischen Signatur, eingereicht werden (Art. 130 Abs. 1 und 2 ZPO).
5. Mitteilung an:
- Parteien
 - Gerichtskasse

Kantonsgericht des Kantons Zug
1. Abteilung

R. Ackermann
Kantonsrichter

K. Wismer
Gerichtsschreiberin

versandt am:
mej