

Gewinnschätzung: Gewichtungsmodell mit geringer präjudizieller Bedeutung

Das Obergericht des Kantons Zug reduziert den herauszugebenden Gewinn aus prozessrechtlichen Gründen

Christoph Born, Dr. iur., Rechtsanwalt, Zumikon

Résumé: Dans l'affaire Jolanda Spiess-Hegglin contre Ringier AG concernant une atteinte à la personnalité, le Tribunal cantonal zougais a, en deuxième instance, réduit le montant des bénéfices à restituer à la plaignante. Ils sont passés de 309'531 CHF à 139'228 CHF. A l'instar du tribunal de première instance, la Cour a reconnu le droit à la restitution du bénéfice ainsi que l'assouplissement des règles de preuve concernant la causalité et la détermination du bénéfice, conformément aux directives du Tribunal fédéral dans les arrêts Schnyder, Hirschmann I et Hirschmann II. Elle a certes retenu le modèle de pondération présenté par la plaignante, mais a également souligné qu'une pondération différente des articles était tout à fait envisageable. En fin de compte, il a procédé à la réduction du montant des bénéfices pour des raisons de procédure.

Zusammenfassung: Im Verfahren Jolanda Spiess-Hegglin gegen Ringier AG betreffend Persönlichkeitsverletzung hat das Obergericht des Kantons Zug den herauszugebenden Gewinn in zweiter Instanz von CHF 309'531 auf CHF 139'228 reduziert. Wie

das Kantonsgericht bejahte auch das Obergericht den Anspruch auf Gewinnherausgabe sowie die Beweiserleichterungen bezüglich Kausalität und Gewinnermittlung entsprechend den Vorgaben des Bundesgerichts in den Entscheiden Schnyder, Hirschmann I und Hirschmann II. Das von der Klägerin vorgebrachte Gewichtungsmo­dell schützte es zwar, hielt aber auch fest, dass eine andere Gewichtung der Artikel durchaus denkbar sei. Die Reduktion der Gewinnsumme nahm es aus prozessrechtlichen Gründen vor. Gegen das Urteil wurde Beschwerde beim Bundesgericht eingereicht.

[2026-06-19-zg-obergericht-urteil-z1-2025-4](#)

I. Vorgeschichte in Kürze

1

Nach der Landammannfeier in Zug vom 20. Dezember 2014 erschienen zwischen Dezember 2014 und September 2015 in den Zeitungen “Blick”, “Blick am Abend” und/oder auf der Website www.blick.ch (“Blick Online”) die folgenden Artikel:

- “Sex-Skandal in Zug: Alles begann auf der MS Rigi”
- “Jolanda ‘Heggli’ zeigt ihr ‘Weggli’”
- “Neue Fakten in Zuger Polit-Sex-Affäre aufgetaucht: DNA-Analyse bestätigt ‘Kontakt im Intimbereich’” und “DNA-Analyse in Zuger Polit-Affäre beweist ‘Kontakt im Intimbereich’”
- “Ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden” und “Zeugen-Protokoll der Zuger Sex-Affäre aufgetaucht: ‘Ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden’”.

2

Am 12. August 2020 reichte Jolanda Spiess-Hegglin (im Folgenden “Klägerin”), die als damalige Kantonsrätin der

Grünen an der Landammannfeier teilgenommen hatte, beim Kantonsgericht Zug eine Stufenklage ein, die in den Antrag mündete, die Ringier AG als Herausgeberin der “Blick“-Publikationen (im Folgenden “Beklagte”) zu verpflichten, der Klägerin den durch die genannten Artikel erzielten Gewinn von gesamthaft CHF 431'527 (zuzüglich Zins) herauszugeben. Die Beklagte widersprach: Der mit den eingeklagten Artikeln erzielte “Mehrgewinn” belaufe sich auf CHF 4'913.36.

3

Dass die genannten Publikationen die Klägerin widerrechtlich in ihrer Persönlichkeit verletzten, hatte das Kantonsgericht bereits in seinem [Teilentscheid vom 22. Juni 2022](#) festgestellt (E. 3.4 – 3.7).

4

Mit Entscheid vom 22. Januar 2025 verpflichtete das Kantonsgericht die Beklagte, der Klägerin für die streitgegenständlichen Artikel einen Gewinn von gesamthaft CHF 309'531 zuzüglich Zins von 5 % herauszugeben (vgl. dazu [Christoph Born, Gewinnschätzung mit schalem Nachgeschmack und beschränkter Tragweite](#), medialex 01/25, 3. Februar 2025 sowie [Isabelle Egli und Martin Steiger, So wurde im Fall Spiess-Hegglin die Gewinnherausgabe berechnet](#), medialex 04/25, 8. Mai 2025).

5

Gegen diesen Entscheid reichte die Beklagte am 24. Februar 2025 beim Obergericht des Kantons Zug Berufung ein und verlangte dessen Aufhebung sowie die Abweisung der Klage, eventualiter die Zurückweisung an die Vorinstanz zur Neu beurteilung. Die Klägerin beantragte die Abweisung der Berufung und die Bestätigung des vorinstanzlichen Entscheids.

6

Mit Urteil vom 19. Juni 2026 hiess das Obergericht die Berufung teilweise gut. Es bejahte den

Gewinnherausgabeanspruch der Klägerin, reduzierte aber den durch die Beklagte herauszugebenden Gewinn von CHF 309'531 auf CHF 139'228.

Das Zuger Urteil ist noch nicht rechtskräftig, es wurde dagegen beim Bundesgericht Beschwerde eingereicht.

II. Erwägungen des Obergerichts

7

Nachdem das Obergericht in seiner 83 Seiten umfassenden Urteilsbegründung die von der Beklagten bestrittene Passivlegitimation bejaht und die Einrede der Verjährung verworfen sowie festgestellt hatte, die Frage der widerrechtlichen Persönlichkeitsverletzung sei bereits im Teilentscheid des Kantonsgerichts vom 22. Juni 2022 rechtskräftig entschieden worden, wandte es sich den Einwendungen der Beklagten gegen die Erwägungen der Vorinstanz zu den Grundsätzen der Gewinnermittlung im Zusammenhang mit widerrechtlichen Persönlichkeitsverletzungen durch die Medien zu (E. 7 ff.).

8

Im Mittelpunkt stand dabei [BGE 133 III 153 i.S. Schnyder gegen Ringier AG](#) ("SonntagsBlick", im Folgenden "Entscheid Schnyder"), in dem das Bundesgericht sich erstmals zum Anspruch auf Gewinnherausgabe bei Persönlichkeitsverletzungen durch Medien geäussert und Grundsätze darüber erlassen hatte, in welchen Fällen kein strikter Beweis in Bezug auf Kausalität und Gewinn nötig sei und nach welchen Kriterien der Gewinn bei der Berichterstattung zu ermitteln sei.

1. Abschwächung des Kausalitätsmassstabs

9

Die Beklagte hatte vor Obergericht eingewendet, es sei rechtswidrig, die Klägerin bezüglich des Kausalzusammenhangs zwischen der Persönlichkeitsverletzung und dem erzielten Gewinn von den Beweiserleichterungen profitieren zu lassen. Im Entscheid Schnyder habe das Bundesgericht die Beweiserleichterungen in Bezug auf die damalige Berichterstattung des "SonntagsBlick" angewandt. Eine "abstrakte" oder anderswie geartete Kausalität bzw. eine Durchbrechung des Kausalitätsbegriffs lasse sich daraus nicht ableiten (E.7.2.1)

10

Das Obergericht räumte zwar ein, dass das Bundesgericht den Begriff "abstrakte Kausalität" im Entscheid Schnyder nicht verwendet habe. Allerdings habe es festgehalten, dass zum Nachweis des Kausalverlaufs eine überwiegende Wahrscheinlichkeit genüge, soweit sich ein direkter Beweis aufgrund der Natur der Sache nicht führen lasse. Der unmittelbare Zusammenhang zwischen einer persönlichkeitsverletzenden Berichterstattung und der Gewinnherausgabe lasse sich aufgrund verschiedener Faktoren naturgemäss nicht strikt nachweisen. Zudem dürften keine Anforderungen an den Beweis gestellt werden, welche die Durchsetzung des Gewinnherausgabeanspruchs von vornherein illusorisch machen würden. Bei Verletzungen durch die Sensationspresse sei für die Gewinnbestimmung deshalb massgeblich, inwieweit die verletzende Berichterstattung von der Ausrichtung und Aufmachung her geeignet sei, zur Absatzförderung – d.h. zum Generieren und Halten der Auflage bzw. der Leserzahl – und damit zur Gewinnerzielung beizutragen. Eine zur Absatzförderung geeignete Berichterstattung wirke sich mit überwiegender Wahrscheinlichkeit auf den Geschäftserfolg des Presseorgans aus (E. 7.2.2 mit Verweis auf [BGE 133 III 153 E. 3.3 ff. \[Entscheid Schnyder\]](#) sowie auf [BGer 5A_658/2014 E. 13.2.2 \[Hirschmann I\]](#) und [BGE 143 III 297 E. 8.2.5.2 \[Hirschmann II\]](#)). Gestützt auf diese bundesgerichtlichen Erwägungen befand

das Obergericht, die Vorinstanz sei zu Recht zum Schluss gekommen, "dass der Verletzte in diesen Fällen nur noch die grundsätzliche Eignung der persönlichkeitsverletzenden Berichterstattung zur Gewinnerzielung nachzuweisen hat. Insofern lässt sich durchaus von einer Abschwächung des Kausalitätsmassstabs sprechen, zumal die tatsächliche Verursachung eines konkreten Gewinns gerade nicht zu beweisen ist" (E. 7.2.2).

2. Spezifische Rechtsprechung für Boulevard bzw. Sensationspresse

11

Die Beklagte bestritt, dass das Bundesgericht im Entscheid Schnyder eine boulevardspezifische Rechtsprechung begründet habe, zumal der Begriff "Boulevard" darin nicht erwähnt werde. Eine Unterstellung eines ganzen Mediums unter eine spezielle Kausalitätsregel führe zu einer unzulässigen Schematisierung, die der wirtschaftlichen Realität nicht gerecht werde. Die Annahme, dass allein die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Medienkategorie eine Gewinnerzielung durch rechtswidrige Berichterstattung belege, sei rechtlich unhaltbar. Auch die Annahme, das Geschäftsmodell bestimmter Medien bestehe in der (regelmässigen) Verletzung der Persönlichkeitsrechte Dritter, sei unbegründet und willkürlich. Die Verletzung von Persönlichkeitsrechten gehöre nicht zum Geschäftsmodell der Beklagten. Im Entscheid Schnyder sei es zudem um eine Berichterstattung im "SonntagsBlick" gegangen. Obwohl der "Blick" nicht der "SonntagsBlick" sei, erachte es die Vorinstanz als notorisch, dass es sich bei den "Blick"-Medien im Allgemeinen und bei den streitgegenständlichen Artikeln um Boulevard handle (E 7.3.1).

12

Das Obergericht räumte ein, dass sich der Begriff "Boulevard" im Entscheid Schnyder zwar nicht finde. Allerdings gehe aus

dem Entscheid ohne Weiteres hervor, dass sich das Bundesgericht darin mit den Persönlichkeitsverletzungen durch die Sensationspresse befasst habe (E. 7.3.2 mit Hinweis auf [BGer 5A_658/2014](#) E. 13.2.2 [Hirschmann I], wo das Bundesgericht den Begriff "Sensationspresse" gebraucht). Im Entscheid Schnyder habe das Bundesgericht erwogen, es sei notorisch und bedürfe keiner Beweiserhebung, dass sich der "SonntagsBlick" auf permanenter persönlichkeitsverletzender Gratwanderung befinde und es dabei auch zu Persönlichkeitsverletzungen kommen könne. Längerfristig lasse sich die Auflage in dem vom "SonntagsBlick" abgedeckten Marktsegment nur halten, wenn die spezifischen Erwartungen der Leserschaft regelmässig erfüllt würden, was unter anderem durch gross aufgemachte Berichte über das private Ungemach bekannter Zeitgenossen geschehe. Hänge aber das wirtschaftliche Fortkommen bzw. die Gewinnerzielung eines ökonomisch auf die betreffende Sparte ausgerichteten Mediums nicht in erster Linie mit der einzelnen Berichterstattung, sondern mit der längerfristig angelegten Befriedigung der spezifischen Erwartungen seiner Leserschaft zusammen, und würden diese dergestalt erfüllt, dass eine scharf an der Persönlichkeitsverletzung entlangführende Linie gefahren werde, bei der es zur Überschreitung der Grenze des Zulässigen kommen könne, müsse die Kausalität zwischen 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 (E. 7.3.2 mit Hinweis auf [BGE 133 III 153 E. 3.4 \[Entscheid Schnyder\]](#)).

13

Es sei offensichtlich, so folgerte das Obergericht, dass die vier streitgegenständlichen Artikel über die Klägerin aus den Jahren 2014 und 2015 in dieses Muster passten. Die Vorinstanz habe dargelegt, weshalb die fragliche Berichterstattung an die Neugier des Publikums appelliert habe und auf die Bindung einer spezifischen Leserschaft zugeschnitten gewesen sei. Im

Teilentscheid vom 22. Juni 2022 habe sie erwogen, dass der Artikel "Sex-Skandal in Zug: Alles begann auf der MS Rigi" sich nicht darauf konzentriert habe, dem Publikum die Geschehnisse rund um die Landammannfeier aufklärend zu vermitteln, sondern er habe vielmehr dazu gedient, über die Verhaltensweisen der Klägerin vor dem Hintergrund eines mutmasslich an ihr begangenen Sexualdelikts zu berichten. Der Artikel "Jolanda 'Heggli' zeigt ihr 'Weggli'" habe die Klägerin in ihrer sozialen Geltung herabgesetzt und ihren Intimbereich in herablassender Weise in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit der Leserschaft gezogen. Im Artikel "Neue Fakten in Zuger Polit-Sex-Affäre aufgetaucht: DNA-Analyse bestätigt 'Kontakt im Intimbereich'" (Print) und "DNA-Analyse in Zuger Polit-Affäre beweist 'Kontakt im Intimbereich'" (Online) seien bis dahin unbekannte und intime Details über den Nachweis eines Kontakts im Intimbereich zwischen der Klägerin und ihrem Ratskollegen in skandalisierender Art und Weise preisgegeben worden. Mit dem Artikel "Ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden" (Print) und "Zeugen-Protokoll der Zuger Sex-Affäre aufgetaucht: 'Ich öffnete die Türe und sah Kleider am Boden'" sei dem Leser mit brisanten Zitaten von Zeugen ein bleibender Eindruck verschafft worden, der primär auf die Blossstellung der Klägerin gerichtet gewesen sei. Vor diesem Hintergrund habe die Vorinstanz die streitgegenständlichen Artikel zu Recht als Erzeugnisse der Sensationspresse gewertet und sei zum zutreffenden Schluss gekommen, dass diese nach der allgemeinen Lebenserfahrung geeignet waren, zur Absatzförderung und damit zur Gewinnerzielung beizutragen (E. 7.3.3).

14

Im Weiteren befand das Obergericht, die Vorinstanz habe zu Recht erwogen, es sei (auch) notorisch und unbestritten, dass es sich beim "Blick" und beim "Blick am Abend" in der fraglichen Zeit allgemein um Boulevardmedien gehandelt habe. Die Beklagte habe im Berufungsverfahren nicht dargelegt, dass und inwiefern sich die Berichterstattung in den Jahren 2014

und 2015 massgeblich von derjenigen im “SonntagsBlick” im Jahr 2002 im Fall Schnyder unterschieden habe. Es sei vielmehr notorisch, dass die Berichterstattung im “Blick” und im “Blick am Abend” in den Jahren 2014 und 2015 einen ähnlichen Stil aufgewiesen habe. Im Übrigen unterstreiche auch ein am 27. Januar 2025 veröffentlichter Kommentar von Ladina Heimgartner, CEO von Ringier Schweiz, dass der “Blick” in den Jahren 2014 und 2015 und insbesondere mit den streitgegenständlichen Artikeln einen Boulevardstil gepflegt habe. Heimgartner hatte die Art und Weise, wie vor zehn Jahren über die Ereignisse rund um die Landammannfeier berichtet worden war, als Ausdruck eines harten Boulevardstils bezeichnet, den der “Blick” längst nicht mehr praktiziere (E. 7.3.4 und 7.3.5).

3. Beweiserleichterung bezüglich Gewinn bejaht, “Mehrgewinn”-Methode verworfen

15

Die Beklagte machte vor Obergericht geltend, im Entscheid Schnyder habe das Bundesgericht nichts über den Bestand und die Berechnung eines Gewinns ausgesagt. Die Vorinstanz habe das von der Beklagten präsentierte Berechnungsmodell zu Unrecht verworfen. Der nach Art. 423 Abs. 1 OR herauszugebende Gewinn sei nichts anderes als der Betrag, welchen der Geschäftsführer durch die Führung eines fremden Geschäfts erwirtschaftete. Für das Persönlichkeitsrecht bedeute dies, dass der Betrag, der durch persönlichkeitsverletzende Inhalte erwirtschaftet werde, in den Schranken des Bereicherungsverbots herauszugeben sei. Es müsse also ermittelt werden, welcher Betrag auf den rechtswidrigen Inhalt entfalle. Das könne nur durch eine Gegenüberstellung des Vermögensstands des Geschäftsführers mit und ohne den Eingriff in die Rechtssphäre des Dritten erfolgen. Folgerichtig habe die Beklagte jeweils berechnet, ob und inwiefern mit den streitgegenständlichen Artikeln überhaupt ein Mehrerlös bzw. Mehrgewinn hätte erzielt werden können (E. 7.4 und 7.4.1).

16

Gestützt auf die bundesgerichtliche Rechtsprechung hielt das Obergericht fest, dass für die Gewinnbestimmung bei Persönlichkeitsverletzungen durch die Sensationspresse entscheidend sei, inwieweit die verletzende Berichterstattung von der Ausrichtung und Aufmachung her geeignet sei, zur Gewinnerzielung beizutragen. Die Vorinstanz habe deshalb zu Recht erwogen, dass auch betreffend den Nachweis der Höhe des herauszugebenden Gewinns erleichterte Anforderungen gelten würden (E. 7.4.3 mit Hinweis auf [BGer 4A_22/2008](#) E. 5, [BGE 143 III 297 E. 8.2.5.2 \[Hirschmann II\]](#) und [BGE 133 III 153 E. 3.3 \[Entscheid Schnyder\]](#)). Die Erleichterung, dass die verletzte Person nur die Eignung einer bestimmten Berichterstattung zur Absatzförderung nachweisen müsse, würde sogleich wieder ausgehebelt, wenn sie die Höhe des damit erzielten Gewinns gleichwohl genau nachweisen müsse (E. 7.4.3).

17

Wie die Vorinstanz verwarf auch das Obergericht die von der Beklagten vertretene "Mehrgewinn"-Methode. Die Vorinstanz habe überzeugend dargelegt, weshalb sich diese Methode nicht mit dem *Leitentscheid Schnyder* vereinbaren lasse. Das Bundesgericht habe insbesondere betont, der Begriff Gewinn könne nicht so verstanden werden, dass die Tagesauflage erhöht und gewissermassen Tagesmehreinnahmen erzielt worden sein müssten, zumal sich der unmittelbare Zusammenhang zwischen einer Berichterstattung und der Gewinnerzielung aufgrund verschiedener Faktoren nicht strikt nachweisen lasse. Demzufolge sei der herauszugebende Gewinn nicht auf einen allfälligen Mehrbetrag beschränkt, um den die Einnahmen am Tag der Publikation eines bestimmten Artikels den Durchschnitt übertreffen würden; vielmehr habe die Klägerin Anspruch auf Herausgabe des mit den streitgegenständlichen Artikeln erzielten *Nettoerlöses*, wobei jeweils abzuwägen sei, inwiefern die Persönlichkeitsverletzung zum erzielten Gewinn beigetragen habe. Eine konkrete Methode habe das Bundesgericht hierfür

nicht vorgegeben. Sachgerecht erscheine es jedoch, das Vermarktungsinteresse der Beklagten einzuschätzen, das sich unter anderem an der Grösse, Aufmachung und Positionierung der Berichterstattung ablesen lasse. Dieses Vermarktungsinteresse sei sodann in ein angemessenes Verhältnis zu den massgebenden Umsätzen aus Verkauf und Werbeinnahmen zu bringen (E. 7.4.4 mit Hinweisen).

18

Den von der Beklagten vorgebrachten Einwand des rechtmässigen Alternativverhaltens – der Schaden bzw. Gewinn wäre auch eingetreten bzw. erzielt worden, wenn sich der Schädiger bzw. Verletzer rechtmässig verhalten hätte – verwarf das Obergericht ebenfalls. Er sei im Zusammenhang mit Persönlichkeitsverletzungen nicht sachgerecht. Andernfalls müsste der Verletzer hinnehmen, dass ein widerrechtlicher Eingriff in seine Persönlichkeit zwar zur Gewinnerzielung betrage, er aber keinen Anteil daran abschöpfen könne, weil das Medienunternehmen hypothetisch auch mit anderen Mitteln einen ähnlichen Gewinn hätte erwirtschaften können (E. 7.4.7.3).

19

Auch mit ihrem Einwand, die im Entscheid Schnyder begründete Praxis sei im vorliegenden Fall nicht anwendbar, und eine gerichtliche Schätzung des Gewinns nach Art. 42 Abs. 2 OR sei unzulässig, drang die Beklagte nicht durch. Das Obergericht hob hervor, das Bundesgericht habe im genannten Entscheid erwogen, dass sich der unmittelbare Zusammenhang zwischen einer persönlichkeitsverletzenden Berichterstattung und der Gewinnerzielung aufgrund verschiedener Faktoren naturgemäss regelmässig nicht strikt nachweisen lasse. Deshalb sei in der Lehre unbestritten, dass der Gewinn in analoger Anwendung von Art. 42 Abs. 2 OR zu schätzen sei. Damit sei offenkundig, dass es im vorliegenden Fall – zumindest teilweise – einer gerichtlichen Schätzung des Gewinns bedürfe (E. 7.5.2 mit Hinweis auf [BGE 133 III 153 E. 3.3 und 3.5 \[Entscheid](#)

[Schnyder](#)). Ein Ermessensentscheid sei insbesondere dort unerlässlich, wo neben den persönlichkeitsverletzenden Artikeln weitere Faktoren zur Gewinnerzielung der Beklagten beigetragen hätten. Das gelte namentlich für die verkauften Printausgaben und den damit erzielten Werbeerlös. Diesbezüglich lasse sich der erzielte Gewinn naturgemäss nicht strikt nachweisen (E. 7.5.3).

4. Berücksichtigung des gesamten Artikels bei Gewinnschätzung

20

Im Weiteren rügte die Beklagte, die Vorinstanz hätte den herauszugebenden Gewinn *innerhalb* des jeweiligen Artikels anteilmässig berechnen müssen. Persönlichkeitsverletzende Passagen eines Artikels führten nicht dazu, dass der *gesamte* Artikel persönlichkeitsverletzend sei (E. 7.6.1). Wiederum berief sich das Obergericht auf die bundesgerichtliche Rechtsprechung, gemäss welcher bei Persönlichkeitsverletzungen durch die Sensationspresse namentlich zu prüfen sei, inwieweit Grösse, Aufmachung und Positionierung der Berichterstattung zur Absatzförderung geeignet seien. Das spreche dafür, dass im Grundsatz der gesamte persönlichkeitsverletzende Artikel für die Abschätzung des Gewinns berücksichtigt werde. Dies müsse jedenfalls für kurz gehaltene, effekthascherische Berichte, wie es die streitgegenständlichen Artikel seien, gelten. Insofern rechtfertige es sich, bei der Gewinnberechnung jeweils den gesamten Artikel – und nicht nur dessen widerrechtlichen Teil – zu berücksichtigen (E. 7.6.4 mit Hinweis auf [BGE 143 III 297 E. 8.2.5.2 \[Hirschmann II\]](#) und [BGE 133 III 153 E. 3.5 \[Entscheid Schnyder\]](#)).

5. Auch Erlös aus Werbung und Verkauf im Printbereich zu berücksichtigen

21

Die Beklagte machte geltend, dass der Erlös aus Werbung und dem Verkauf von Abonnements bei der Berechnung des herauszugebenden Gewinns ausser Acht zu bleiben habe. Wenn Werbeflächen vorgängig und unabhängig von Artikeln verkauft würden, stelle der Werbeerlös keinen Gewinn aus einem rechtswidrigen Artikel dar, sondern Umsatz aus dem Anzeigengeschäft. Auch zwischen dem Erlös aus dem Verkauf von Abonnements und den streitgegenständlichen Artikeln bestehe kein Zusammenhang, da Abonnements vollständig unabhängig vom einzelnen Artikel veräussert würden (E. 7.7.1).

22

Dieser Auffassung hielt das Obergericht – gestützt auf den Entscheid Schnyder – (wiederum) entgegen, dass massgeblich sei, inwieweit die verletzende Berichterstattung zur Absatzförderung geeignet sei. Trage ein persönlichkeitsverletzender Artikel zur Absatzförderung bzw. zur Bindung der Leserschaft bei, leiste er auch einen Beitrag dazu, dass das Medium für die Platzierung von Werbung attraktiv bleibe und weiterhin Anzeigen geschaltet würden (E. 7.7.4 mit Hinweis auf [BGE 133 III 153 E. 3.4 \[Entscheid Schnyder\]](#)). Aus den gleichen Gründen sei auch nicht zu beanstanden, dass die Vorinstanz den Erlös aus dem Verkauf von Abonnements berücksichtigt habe (E. 7.7.6).

6. Massgebende Page Impressions

23

Die Vorinstanz hatte erwogen, bei Onlinemedien werde der relevante Werbeerlös mit Seitenaufrufen (Page Impression, Anzahl der Abrufe einer einzelnen Website) generiert, wobei der Wert eines Seitenaufrufs unter anderem von der Anzahl Werbeeinblendungen und vom Preis der zur Verfügung gestellten Werbefläche abhängen (E. 8.1). Die von der Beklagten dagegen erhobenen Rügen bezeichnete das Obergericht als nicht nachvollziehbar. An der Berechnungsmethode der Vorinstanz sei

festzuhalten, zumal die Beklagte nichts anderes aufzeige. Es sei deshalb von den festgestellten und unbestrittenen Page Impressions auszugehen (E. 8.3.4.)

7. Korrektur bei Ad Impressions

24

Die Beklagte rügte, die Vorinstanz habe die Anzahl Werbeeinblendungen (Ad Impressions, Anzahl Werbeanzeigen, die auf einer Website angezeigt werden) falsch festgelegt. Die Beklagte war im erstinstanzlichen Verfahren aufgefordert worden, den Durchschnittswert der Ad Impressions auf "Blick Online" ab 24. Dezember 2014 bis Ende 2015 offenzulegen und hatte diesen mit *drei* Werbeplatzierungen pro Artikel angegeben. Die Vorinstanz kam zu Schluss, dass dieser Wert mit Bezug auf die streitgegenständlichen Artikel nicht korrekt sein könne. Im Ergebnis sei – wie von der Klägerin vorgebracht – von *sechs bzw. fünf* Ad Impressions pro Artikelaufruf auszugehen (E. 8.4.1).

25

In Anwendung prozessrechtlicher Grundsätze erachtete das Obergericht die Rügen der Beklagten als begründet. Bei der Anzahl Ad Impressions, die bei den streitgegenständlichen Artikeln geschaltet worden seien, handle es sich um öffentlich zugängliche Informationen, welche die Klägerin sich hätte beschaffen und durch Screenshots sichern können; sie habe dies aber unterlassen, auf der Auskunft über den Durchschnittswert bestanden und keine Auskunft über die bei den streitgegenständlichen Artikeln eingeblendeten Werbungen verlangt. Demzufolge sei die von der Vorinstanz angenommene Anzahl von fünf bzw. sechs Werbeeinblendungen pro Artikel zu hoch, und ihre Berechnung des über "Blick Online" erzielten Werbeerlöses sei entsprechend zu korrigieren. Dabei sei von dem von der Beklagten genannten Durchschnittswert von drei Ad Impressions pro Artikel auszugehen (E. 8.4.3 ff.).

8. TKP gemäss Werbetarif

26

Die Vorinstanz hatte es als sachgerecht qualifiziert, dass die Klägerin – gestützt auf den Anzeigetarif der Beklagten – von einem durchschnittlichen TKP von *CHF 40.00* ausgegangen sei (E. 8.5.1. TKP: Tausendkontaktpreis; Geldbetrag, der bei einer Werbemassnahme eingesetzt werden muss, um 1000 Personen einer Zielgruppe per Sichtkontakt zu erreichen). Vergeblich machte die Beklagte vor Obergericht geltend, es handle sich um eine unbelegte Annahme, dass der Tarif am Markt auch erzielt werden könne. Sie habe im vorinstanzlichen Verfahren dargelegt, dass drei Ad Impressions pro Page Impression, ein effektiver TKP von *CHF 4.00* und eine durchschnittliche Auslastung des Werbeinventars von 50 % bestmögliche Annäherungswerte seien (E. 8.5.2).

27

Das Obergericht erblickte in den Ausführungen der Beklagten keine hinreichende (qualifizierte) Bestreitung. Bereits aus diesem Grund habe die Vorinstanz auf den von der Klägerin unter Verweis auf den Werbetarif der Beklagten genannten TKP von *CHF 40.00* abstellen dürfen. Ferner habe die Vorinstanz die bezüglich TKP gestellten Beweisanträge der Beklagten zu Recht nicht berücksichtigt (E. 8.5.3.3 ff.).

9. Klägerisches Gewichtungsmodell geschützt

28

Die Vorinstanz hatte bei der Berechnung des Gewinns pro streitgegenständlichem Print-Artikel weitgehend auf das von der Klägerin und ihren Experten vorgetragene Gewichtungsmodell abgestellt. Mit diesem hatte die Klägerin ermittelt, was die "Wertigkeit" eines Beitrags in einer gedruckten Zeitung sei und welchen Anteil am Gewinn der Tagesausgabe dem

entsprechenden Beitrag zustehen würde. Massgebend waren dabei insbesondere die Platzierung und Aufmachung, die Präsentation der Frontseite, die Anrisse auf der oberen Hälfte der Titelseite sowie die entsprechenden Artikel im ersten Bund (E. 9.2.1.1 – 9.2.1.3). Im Ergebnis erhielten die streitgegenständlichen Artikel Gewichtungswerte zwischen drei und acht Punkten (vgl. [Entscheid des Kantonsgerichts Zug vom 22. Januar 2025](#), E. 7.2.9.1, 7.2.10.1, 7.2.11.1 und 7.2.12.1).

29

Die Beklagte wandte vor Obergericht ein, die klägerische Gewichtung sei unsubstantiiert, unbewiesen, willkürlich und nicht praxistauglich. Die Gewichtung der einzelnen Elemente scheine subjektiv vorgenommen worden zu sein, was sich beispielsweise beim Thema Sport zeige. Würde die Gewichtung der Klägerin der Realität entsprechen, müsste die "Blick"-Gruppe die Sportberichterstattung aus kommerziellen Gründen einstellen, weil die Sportinhalte zu wenig Aufmerksamkeit und Werbeerlöse generieren würden (E. 9.2.4.1).

30

Das Obergericht befand, es sei nicht zu beanstanden, dass die Vorinstanz bei der Aufteilung des Umsatzes auf die unterschiedlichen Beiträge innerhalb einer Ausgabe dem Gewichtungsmodell der Klägerin gefolgt sei. Es erscheine sachgerecht, das *Vermarktungsinteresse* der Beklagten an den unterschiedlichen Artikeln innerhalb einer Ausgabe einzuschätzen und mit den massgebenden Umsätzen aus Verkauf und Werbeeinnahmen ins Verhältnis zu setzen. Das *Vermarktungsinteresse* lasse sich namentliche an Grösse, Aufmachung und Positionierung der Berichterstattung ablesen. Deshalb sei es folgerichtig, Artikel, die prominent oder sogar auf der Titelseite präsentiert würden, stärker zu gewichten als wenig auffällig und weiter hinten platzierte Beiträge. (E. 9.2.5.2). Zwar sei eine *andere* als die von der Klägerin vorgeschlagene Gewichtung der Beiträge durchaus denkbar, allerdings wäre zu erwarten gewesen, dass die Beklagte eine

nachvollziehbare eigene Gewichtung präsentiert hätte (E. 9.2.5.4).

10. Werbeerlöse der Printausgaben korrigiert

31

Die Vorinstanz hatte auf die von der Klägerin geltend gemachten Werbeerlöse der Printausgaben abgestellt mit der Begründung, die Beklagte habe diese nicht substantiiert bestritten. Auf eine entsprechende Rüge der Beklagten brachte das Obergericht eine Korrektur nach unten an, denn die Vorinstanz hatte übersehen, dass die Beklagte die jeweiligen Werbeerlöse genannt hatte und diese von der Klägerin nicht bestritten worden waren (E. 9.3.1 ff.).

11. Gewinn trotz Defizit

32

Die Vorinstanz hatte auch in Bezug auf zwei streitgegenständliche Artikel im "Blick am Abend" einen Gewinn festgestellt, obwohl der "Blick am Abend" unbestrittenermassen ein Verlustgeschäft dargestellt habe und im Jahr 2018 aus wirtschaftlichen Gründen eingestellt worden sei (E. 14.1).

33

Dem hielt die Beklagte entgegen, man könne nicht gleichzeitig einen Gewinn und ein Defizit erwirtschaften. Es sei weder eine Verlustminderung behauptet noch bewiesen worden. Demnach seien die defizitären Artikel im "Blick am Abend" bei der Gewinnherausgabe nicht zu berücksichtigen (E. 14.2).

34

Das Obergericht war hingegen der Auffassung, dass sich die Frage der Verlustersparnis nur gestellt hätte, wenn die abzugsfähigen Kosten den relevanten Umsatz überstiegen hätte. Es habe sich jedoch ergeben, dass auch mit zwei Artikeln im

“Blick am Abend” ein (positiver) Gewinn von CHF 854.00 bzw. von CHF 5'941.00 erzielt worden sei. Es sei unerheblich, ob der “Blick am Abend” über einen längeren Zeitraum betrachtet defizitär gewesen und einige Jahre nach der Veröffentlichung der streitgegenständlichen Artikel eingestellt worden sei (E. 14.3.2).

12. Plausibilitätsrechnungen unbehelflich

35

Schliesslich hatte die Beklagte mit verschiedenen Plausibilitätsrechnungen aufzuzeigen versucht, dass die von der Klägerin angenommenen Zahlen nicht der Realität entsprechen würden. Bei einer Hochrechnung des von der Klägerin angenommenen TKP hätte ein Online-Werbeerlös von CHF 400 Mio. resultiert. Der Werbeerlös aus “Blick Online” habe in den Jahren 2014 und 2015 jedoch etwa CHF 18,4 Mio. betragen und der geprüfte Jahresgewinn nach Steuern der Ringier-Gruppe im Jahr 2014 CHF 21,4 Mio. Der von der Vorinstanz berücksichtigte Gewinn des “Blick” sei demnach zehnmal höher als der gesamthaft von der Ringier-Gruppe mit sämtlichen Geschäftstätigkeiten erzielte Gewinn. Der von der Vorinstanz festgelegte Nettogewinn der streitgegenständlichen Artikel käme einer Gewinnmarge von 92,2 % gleich; tatsächlich habe die Ringier-Gruppe im Jahr 2014 jedoch eine Gewinnmarge von 2,2 % und im Jahr 2015 eine solche von 1,2 % ausgewiesen (E. 15.2.1 f.).

36

Das Obergericht befand, die Beklagte habe nicht aufgezeigt, dass und wo sie im vorinstanzlichen Verfahren auf den Jahresgewinn 2014 der Ringier-Gruppe verwiesen habe oder inwiefern es sich dabei um zulässige Noven handle. Ohnehin sei nicht verständlich, weshalb der von der Vorinstanz berücksichtigte Gewinn diesen Jahresgewinn um das Zehnfache übersteigen solle. Davon abgesehen lege die Beklagte nicht nachvollziehbar dar, inwiefern der ermittelte

Gewinnherausgabeanspruch aufgrund der von ihr vorgelegten Zahlen konkret zu begrenzen sei (E. 15.3.2).

13. Prozesskosten

37

Gestützt auf die von ihm vorgenommene Reduktion des Gewinnherausgabeanspruchs von CHF 309'531 auf CHF 139'228 auferlegte das Obergericht die Gerichtskosten sowohl des erstinstanzlichen als auch des Berufungsverfahrens (je CHF 30'000) den Parteien je zur Hälfte und entschied, dass in beiden Verfahren keine Parteientschädigungen zugesprochen werden (E. 17).

III. Anmerkungen

38

Dass auch das Obergericht des Kantons Zug den Gewinnherausgabeanspruch der Klägerin bejahte, erstaunt nicht. Zu sehr erfüllen die eingeklagten Artikel die Kriterien, die gemäss Bundesgericht Anspruch auf Gewinnherausgabe verleihen. Das liegt hauptsächlich daran, dass das Bundesgericht diese Kriterien weitreichend definiert hat. Die Voraussetzungen des Anspruchs auf Gewinnherausgabe bei Persönlichkeitsverletzung durch die Medien sind demnach gegeben,

- wenn das wirtschaftliche Fortkommen bzw. die Gewinnerzielung eines ökonomisch auf die Sparte Boulevard bzw. Sensationspresse ausgerichteten Mediums “nicht in erster Linie mit der einzelnen Berichterstattung, sondern mit einer längerfristig angelegten Befriedigung der spezifischen Erwartungen seiner Leserschaft” zusammenhängt,
- wenn diese Erwartungen dergestalt erfüllt werden, “dass eine scharf an der Persönlichkeitsverletzung entlangführende Linie gefahren wird, bei der es zur

Überschreitung der Grenze des Zulässigen kommen kann“ und – wenn und soweit die entsprechende Berichterstattung “von der Ausrichtung und Aufmachung her geeignet ist, zur Erhaltung der Auflage und damit zur Gewinnerzielung beizutragen” ([BGE 133 III 153 E. 3.4 \[Entscheid Schnyder\]](#); vgl. auch [BGer 5A_658/2014 E. 13.2.2 \[Hirschmann I\]](#) und [BGE 143 III 297 E. 8.2.5.2 \[Hirschmann II\]](#)).

39

Unter Boulevard bzw. Sensationspresse versteht das Bundesgericht u.a. das Schüren sowie das Befriedigen “der natürlichen Neugier des Publikums auf vermeintliche und echte Skandale, auf Berichte von Katastrophen und Ereignissen verschiedenster Art, insbesondere aber auch auf (Home-)Storys aus dem Privatleben oder gar der Intimsphäre bekannter Zeitgenossen aus Sport, Politik und Unterhaltung” ([BGE 133 III 153 E. 3.4 \[Entscheid Schnyder\]](#)) sowie die Berichterstattung “über das private Ungemach der Boulevardprominenz” ([BGer 5A_658/2014 E. 13.2.2 \[Hirschmann I\]](#)).

40

Zu Recht hat das Obergericht festgestellt, dass die vier eingeklagten Artikel in dieses Muster passen (vgl. Rn. 13 oben). Bei der Frage, ob es sich bei “Blick” und “Blick am Abend” in der fraglichen Zeit um Boulevardmedien gehandelt habe, hat es die Beklagte dem Obergericht allerdings leicht gemacht, konnte dieses sich doch auf ein Statement von Ladina Heimgartner, Head Media & CEO Ringier Medien Schweiz, berufen, gemäss dem der “Blick” mit den streitgegenständlichen Artikeln einen harten Boulevardstil gepflegt habe, der längst nicht mehr praktiziert werde (vgl. Rn. 14 oben).

41

Somit konnte, durfte bzw. musste das Obergericht gestützt auf die Entscheide Schnyder und Hirschmann feststellen, dass die streitgegenständliche Berichterstattung von der Ausrichtung

und Aufmachung her geeignet war, zur Erhaltung der Auflage und damit zur Gewinnerzielung beizutragen – womit es nicht nur den Anspruch der Klägerin auf Gewinnherausgabe sondern auch ohne weitere Prüfung die Kausalität zwischen der unrechtmässigen Persönlichkeitsverletzung in den eingeklagten Artikeln und einer Gewinnerzielung bejahen konnte (vgl. Rn. 9 ff. oben).

42

Auch bezüglich des Gewinns konnte das Obergericht angesichts der unmissverständlichen Erwägungen im Entscheid Schnyder ([BGE 133 III 153 E. 3.5](#), bestätigt in den Entscheiden Hirschmann I [[BGer 5A_658/2014 E. 13.2.1](#)] und Hirschmann II [[BGE 143 III 297 E. 8.2.5.2](#)]) nicht anders, als festzuhalten, es sei offenkundig, dass es im vorliegenden Fall – zumindest teilweise – einer gerichtlichen Schätzung des Gewinns bedürfe. Das gelte namentlich für die verkauften Printausgaben und den damit erzielten Werbeerlös (vgl. dazu Rn. 19 oben).

43

Wie das Obergericht richtig feststellte, hat das Bundesgericht keine konkrete Methode vorgegeben, wie bei der Schätzung des Nettoerlöses abzuwägen ist, inwiefern die Persönlichkeitsverletzung zum erzielten Gewinn beigetragen hat (vgl. Rn. 17 oben). Das Bundesgericht hat lediglich erwogen, dass im Rahmen der Gewinnschätzung “Eckdaten wie Umsatz-, Auflage- und Leserzahlen”, insbesondere aber auch “Grösse, Aufmachung und Positionierung der Berichterstattung” eine Rolle spielen können ([BGE 133 III 153 E. 3.5 \[Entscheid Schnyder\]](#) und [BGE 143 III 297 E. 8.2.5.2 \[Hirschmann II\]](#)). Es ist deshalb im Ansatz richtig, dass die Klägerin ihrem Gewichtungsmodell u.a. die drei zuletzt genannten Kriterien zu Grunde gelegt hat (vgl. Rn. 28 ff. oben). Auch die Gewichtung nach Frontanrissen, Seiten-Aufmachungen und Platzierungen (vgl. E. 9.2.1.2 und E. 9.2.1.3 des Obergerichtsurteils) machen Sinn. Allerdings geht aus den Erwägungen des Obergerichts (wie auch aus denjenigen der Vorinstanz) nicht hervor, wie die Klägerin zu den einzelnen Gewichtungswerten

bzw. -punkten gelangt ist.

44

Die ganze Problematik, die der Gewinnschätzung inhärent ist, kommt in der Feststellung des Obergerichts zum Ausdruck, wonach eine *andere* als die von der Klägerin vorgeschlagene Gewichtung der Beiträge “durchaus denkbar” sei. Eine solche musste das Gericht jedoch nicht beurteilen, da die Beklagte “eine nachvollziehbar eigene Gewichtung” nicht präsentiert hatte (E. 9.2.5.4). Damit verliert das vom Obergericht geschützte Gewichtungsmodell der Klägerin erheblich an Gewicht; seine präjudizielle Bedeutung für weitere Fälle bleibt gering.

45

Eine andere Problematik bei der komplexen Gewinnbestimmung ergibt sich aus dem bundesgerichtlichen Grundsatz, wonach es nicht erforderlich sei, dass das verletzende Medium schwarze Zahlen schreibe. Der abzuschöpfende “Gewinn” könne auch in einer “Verlustminimierung” bestehen ([BGE 133 III 153 E. 3.5 \[Entscheid Schnyder\]](#)). Offenbar hatten das Kantonsgericht und das Obergericht ihre liebe Mühe mit dieser Erwägung. So errechnete das Kantonsgericht bezüglich zweier Artikel, die im defizitären “Blick am Abend” erschienen waren, zwar einen (positiven) Gewinn, bezeichnete den betreffenden Betrag aber als “Verlustersparnis”. Das Obergericht wiederum erblickte keine “Verlustersparnis”, sondern ging von einem “erwiesenermassen geschätzten Gewinn” aus, den die Klägerin der Beklagten herauszugeben habe (Urteil Obergericht, E. 14.3, vgl. Rn. 32 ff. oben).

46

Die Begründung des Obergerichts, weshalb jeweils der *gesamte* Artikel für die Abschätzung des Gewinns berücksichtigt werden müsse und nicht nur dessen widerrechtliche Teil (vgl. Rn. 20 oben), überzeugt nicht. Hier hat das Obergericht m.E. die Erwägungen des Bundesgerichts in den Entscheiden Schnyder und

Hirschmann II überstrapaziert, denn es zieht zu wenig in Betracht, dass die Gewinnabschöpfung eine *widerrechtliche* Persönlichkeitsverletzung voraussetzt (Art. 28a Abs. 3 ZGB). Das Obergericht scheint die Problematik erkannt zu haben, denn es führte aus, dass jedenfalls bei kurz gehaltenen, effekthascherischen Berichten, wie es die streitgegenständlichen Artikel seien, der gesamte Artikel zu berücksichtigen sei. Diese Einschränkung ist zu begrüßen. Allerdings darf es nicht allein von der Länge eines Artikels abhängen, ob der gesamte Beitrag oder nur der widerrechtliche Teil für die Abschätzung des Gewinns zu berücksichtigen ist. Vielmehr muss anhand des *Inhalts* eines Artikels bestimmt werden, welche Bedeutung dem widerrechtlichen Teil im Gesamtkontext und im Verhältnis zum rechtskonformen Teil aus der Sicht der Durchschnittsleserschaft zukommt.

47

Dass das Obergericht den Gewinnanspruch der Klägerin von CHF 309'531 auf CHF 139'228 reduziert hat, ist materiell nicht von Bedeutung, denn es waren rein prozessrechtliche Gründe, die dazu geführt haben (vgl. Rn. 24 f. und 31 oben).

48

Zu bedauern ist, dass das Obergericht aus prozessrechtlichen Gründen nicht auf die Plausibilitätsrechnungen der Beklagten eingetreten ist, zumal diese Indizien enthielten, dass die vorgenommene Gewinnschätzung im Vergleich zur Realität generell zu hoch ausgefallen sein könnte (vgl. Rn. 35 f.).