

What's in a Domain-Name – Die Bewertung von Internet Domains

Als einigermaßen gesichert gilt inzwischen, dass es sich bei Internet Domains um immaterielle Wirtschaftsgüter handelt, die bei einer Nutzung zur Einkünfteerzielung (zB als Adresse für die Firmenwebsite) zum Anlagevermögen gehören. Wenn die Domain entgeltlich von einem Dritten erworben wird, ist sie mit den aufgewendeten Anschaffungskosten aktivierbar¹⁾. Umso dringlicher stellt sich die Frage nach ihrer (bilanziellen) Bewertung, die der folgende Beitrag skizzenhaft zu beantworten versucht.

RA Dr. Clemens Thiele
LL.M. Tax (GGU)*
Salzburg

1. Einleitung

Internet-Domains sind inzwischen zur Handelsware geworden. Sie sind Gegenstände der gerichtlichen Pfändung²⁾ und können in der Insolvenz eines Unternehmens vom Masseverwalter verwertet werden³⁾. Zentrale Frage ist hier wie dort, welcher Wert einer Domain beizumessen ist. Im Gegensatz zu einer *Internet-Präsentation*⁴⁾, die aus einer Vielzahl von einzelnen Komponenten bestehen kann (sog. „Website“), ist die Domain lediglich die Übersetzung einer IP-Adresse eines Computers, die von einer schwer merkbaren Zahlenkombination in ein möglichst leicht merkbares Wort bzw. in eine kurze alphanumerische Abfolge umgewandelt wird⁵⁾.

Dennoch können Domains ebenso wie Marken und Patente als (*immaterielle*) *Vermögensgegenstände* einen besonderen Wert darstellen und als Produktionsfaktoren angesehen werden. Regelmäßig finden sich Pressemeldungen, wonach Domains auf dem internationalen Domainmarkt für hohe Summen verkauft werden. Den absoluten Rekord hält immer noch die Domain „business.com“, die im Jahr 2000 für 7,5 Mio US-Dollar den Besitzer wechselte⁶⁾. Schon daraus ist abzulesen, dass Domains

als *handelbare Wirtschaftsgüter* einen immer wichtiger werdenden finanziellen Stellenwert erlangen. Domains können unabhängig von einem Unternehmen oder einer allenfalls bestehenden Website übertragen werden. Gerade im letzteren Fall steht die monetäre Bewertung der Domain an sich im Vordergrund, nicht das damit bereits betriebene Projekt.

2. Ausgangslage bei der Domainbewertung

2.1 Domainbewertungsmotive

Die Gründe, warum der Wert von Domains für kommerzielle Zwecke bestimmt werden soll (*Domainbewertungsmotive*), sind inzwischen zahlreich geworden und betreffen sowohl interne als auch externe Aspekte, wie zB Unternehmensübernahmen, Insolvenzen, gerichtliche Verfahren, Bilanzierung, Verkauf, Lizenzierung oder Domain-Sharing, Bewertung des Marketing Erfolgs oder des Marketingbudgets, Schadenersatz bei Missbrauch (Domain-Grabbing), finanzielle Sicherung sowie Ausfallsdeckungen und dergleichen.

Durch die jeweiligen Domainbewertungsmotive ergeben sich bereits bestimmte Umstände, die bei der jeweiligen Bewertung eine Rolle spielen und sich durchaus auf die prinzipielle Auswahl des geeigneten Bewertungsverfahrens und die aufzustellenden Randbedingungen auswirken. Dabei stehen durchaus unterschiedliche Interessen einander gegenüber. Wird zB die Marke als finanzielle Absicherung für einen Kredit verpfändet⁷⁾, so ist für die Bank in erster Linie die Möglichkeit zur Pfandeinlösung (so genannte Anziehungswerte) relevant, wohingegen für den Kreditnehmer der gegenwärtige Wert seiner Domain oder seines Domainportfolios im Vergleich zu seinen Mitwerbern zählt, da er einen möglichst aktuellen Gewinn möchte.

Da Domains, die ein Unternehmen selbst geschaffen hat, in der Bilanz nicht aktiviert werden dürfen⁸⁾, ist zumindest für erworbene Domains die bilanztechnische Darstellung wesentlich. Am häufigsten ist ein möglichst exakter Domainwert beim Kauf oder Verkauf notwendig, aber auch bei Domainpachten, Lizenzverträgen oder der Etablierung von Joint Ventures bzw. sonstigen Kooperationen.

* RA Dr. Clemens Thiele, LL.M. Tax (GGU), Anwalt.Thiele@eurolawyer.at; Näheres unter <http://www.cybertax.at>; Gerichtlich beeideter Sachverständiger für Urheberfragen aller Art, insbesondere Neue Medien und Webdesign.

- 1) Zur heftig umstrittenen Frage der Abschreibungsmöglichkeiten bei Domains vgl. Thiele, Steuerliche Abschreibung von Domainanschaffungskosten, ÖStZ 2005/999, 473; derselbe, Steuerliche Behandlung von Internet-Domains, ÖStZ 2004/285, 119.
- 2) Str zur Pfändbarkeit: dafür Thiele, Pfändung von Internet Domains, ecolex 2001, 38; derselbe, Pfändung von Internet Domains – Triplik zu ecolex 2001, 197, ecolex 2001, 600; Oberkofler, (Ver-)Pfändung von Internet-Domains – Neue Entwicklungen im Domain-Recht, MR 2001, 185; Jakusch, Exekution auf Internet-Domains. Eine Erwiderung, RdW 2001, 580; dagegen: Burgstaller, Pfändung von Internet Domains – (k)ein Problem!, ecolex 2001, 197; Kilches, Exekution auf Internet-Domains, RdW 2001, 390.
- 3) Eingehend Thiele, Internet Domains in der Insolvenz, ZIK 2003/152, 110.
- 4) Zur Bilanzierung von Websites vgl. Biegler/Karner, Handels- und steuerrechtliche Bilanzierung von Webpages in Biegler (Hrsg.), *www.electronicbusiness.at* (2000), 91; Dienes, Bilanzierung von Websites und Webpages in Toifl/Züger (Hrsg.), *Versteuerung von E-Commerce* (2000), 15; Grünberger, Die Bilanzierung von Homepages, RdW 2001/476, 440; Schreyvogel, Aktuelle Entwicklungen in der Bilanzierung und Gewinnrealisierung von Software- und Internet-Leistungen nach US-GAAP, RWZ 2001/39, 115.
- 5) Zu dieser technischen „Auflösung“ von Domains vgl. Wolfgruber, Internationale Domain-Verwaltung und Registrierung einer Domain unter „.at“ in Gruber/Mader (Hrsg.), *Privatrechtsfragen des e-commerce* (2003), 71 mwN.
- 6) Vgl. die Zusammenstellung auf <http://www.submerged-ideas.com/valuation/topsales.htm> und <http://www.networlddomain.com/domain/topsolddomain.html> (besucht jeweils am 17. 2. 2006).

7) Zur Zulässigkeit vgl. OLG München 8. 7. 2004, 9 U 1980/04 – *sport.de* CR 2005, 72 (LS.) = K&R 2004, 496 = ZIP 2004, 2451.

8) Vgl. Thiele, Steuerliche Abschreibung von Domainanschaffungskosten, ÖStZ 2005/999, 473; derselbe, Steuerliche Behandlung von Internet-Domains, ÖStZ 2004/285, 119.

2.2 Grundsätze der Domainbewertung

Unter *Berücksichtigung dieser Marktbedingungen* gilt es mE folgende Grundsätze der Domainbewertung zu beachten bzw. niemals aus den Augen zu verlieren:

- Die Domainbewertung ist zweckabhängig (*Zweckabhängigkeit*): Die Bewertung von Domains besteht vorwiegend darin, möglichst viele Informationen über die Domain und die damit verbundenen wirtschaftlichen Fakten in einer verlässlichen Abschätzung für den gegenwärtigen oder zukünftigen Wert zu verknüpfen. Daraus ergibt sich eine grundsätzliche Unterscheidung zwischen gegenwartsbezogenen und zukunftsorientierten Bewertungsmethoden. So treten beispielsweise Konkurrenzsituationen in den Hintergrund bei Pfändungen, bei Sicherungsübertragungen oder bei der Bewertung für physikalische Zwecke. Die jeweils gewählte Methode sollte zumindest als „Kontrollrechnung“ mit einer anderen verglichen werden, um daran anschließend das erzielte Ergebnis dem Zweck der Wertbestimmung gegenüberzustellen.
- Die Domainbewertung ist nicht absolut objektiv, sondern eine zielgerichtete Schätzung (*Zielgerichtetheit*): Der monetäre Domainwert kann kein absoluter Wert sein, mit Sicherheit kein zeitlich konstanter, sondern eben nur eine Momentaufnahme. Als Folge tritt das Phänomen auf, dass in der Beurteilung des Domainwerts für unterschiedliche Zwecke eine jeweils andere Summe als Endergebnis erreicht wird. Zwar bleibt das Bestreben, einen möglichst einheitlichen standardisierten und damit objektiv nachprüfbaren Ansatz der Domainbewertung zu entwickeln, doch muss schon aufgrund der technischen Einzigartigkeit einer Domain bewusst bleiben, letztlich „Äpfel mit Birnen zu vergleichen“. Die im Einzelnen zahl- und erfindungsreichen Bewertungsmethoden müssen dabei keinen Nachteil darstellen, da – wie ausgeführt – Domains durchaus nach unterschiedlichen Motiven bewertet werden müssen. So wie es auch bei anderen Wirtschaftsgütern keine allgemein gültigen, stets anwendbaren, die richtigen „objektiven Werte“ liefernden Berechnungsformeln gibt, wird die Domainbewertung stets bloß *zeit-, zweck- und standardabhängige Bewertungen* liefern können. Der – gleich wie – berechnete Domainwert kann kein absolut objektiver sein, da er stets subjektive Momente beinhaltet. Dadurch ist die Domainwertberechnung auch kein Auffinden eines exakten Domainpreises, sondern die möglichst exakte und zielgerichtete Schätzung des Domainwerts auf Basis von vorhandenen gegenwärtigen Daten und Fakten.

2.3 Anschaffungs- und Herstellungskosten

Die Domain muss bewertet werden, um sie uU abschreiben zu können. Vermögensgegenstände sind nach § 203 Abs 1 HGB höchstens mit den Anschaffungs- oder Herstellungskosten anzusetzen. Der Wert wird nach § 203 Abs 3 und 4 HGB ermittelt. Die ermittelten Anschaffungs- oder Herstellungskosten sind nicht nur für die Erstbewertung relevant, sondern auch für die Folgebewertung der Domain⁹⁾. Der VwGH leitet den Begriff der Anschaffungskosten aus dem Einkommensteuergesetz ab¹⁰⁾. (Sonder-)Handelsrecht schlägt daher nicht auf die Steuerbilanz durch.

Anschaffungskosten sind die für den Erwerb des Vermögensgegenstandes und seine Inbetriebnahme geleisteten Aufwendungen, einschließlich der Nebenkosten (zB für die Betriebsbereitschaft). Für Domains, die erstmals bei der NIC.AT GmbH¹¹⁾ registriert und delegiert werden, heißt das: Die für die Einrichtung anfallenden Gebühren sind die Anschaffungskosten mit den Providergebühren. Letztere umfassen die monatlichen oder jährlichen Gebühren, die für die Zurverfügungstellung der schlichten technischen Zugangsmöglichkeit anfallen. Sie sind sofort als Aufwand zu buchen und können nicht aktiviert werden.

Die *Herstellungskosten* sind alle Aufwendungen für das Herstellen eines Vermögensgegenstandes inklusive seiner Erweiterung bzw. Verbesserung. Dazu zählen auch angemessene Teile der Gemeinkosten, wie zB Material, Fertigung, Zinsen für Fremdkapital usw. Beim Domainkauf, zB vor einer Domainbörse, kann der Kaufpreis als Anschaffungskosten geltend gemacht werden. Der Wert der Domain entspricht dann dem Kaufpreis.

Erstmals wird der Versuch unternommen, den Wert einer Internet-Domain für fiskale und bilanzielle Zwecke zu bestimmen

3. Wertermittlungsmethoden für Internet-Domains

Es haben sich verschiedene Formen der Wertermittlung entwickelt. Dabei wird häufig auf *Methoden* zurückgegriffen, die aus der Betriebswirtschaftslehre und dem Steuerrecht für die Bewertung von Immaterialgüterrechten (zB Marken und Patenten) oder von Unternehmen (zB Firmenwert) bekannt sind. Dies sind insbesondere

- das kostenorientierte *Substanzwertverfahren*
- das *Ertragswertverfahren* und
- die *Marktwert-Methode*

Darüber hinaus kommen *Kombinationen*¹²⁾ dieser Methoden in Betracht.

3.1 Kostenorientierte Verfahren (Substanzwertverfahren)

Problematisch bei der Bewertung von Domains ist insbesondere, dass ein Substanzwert idR nicht festzustellen ist. Die Anmeldung und Konnektierung einer Domain ist zwar mit Kosten verbunden; diese stehen aber in keinerlei Verhältnis zum Wert der Domain. So kostet die Anmeldung und Einrichtung der Domain „www.redbull.com“ nicht mehr Gebühren als die Domain „www.alles-für-kracherltrinker.com“.

Beim *kostenorientierten Ansatz* wird also der Wert der Domain aus dem Aufwand abgeleitet, der mit einer Reproduktion verbunden wäre. Grundsätzlich spiegelt die ertragsorientierte Bewertung die finanzielle Sicht eines Investors am konsequentesten wieder. In Unternehmen, die ihr Geschäftsmodell nicht ausschließlich auf das Internet als Plattform ausrichten, handelt es sich bei Domains eher um ein Marketinginstrument. Vor diesem Hintergrund wird der Wert von Domains im Wesent-

9) Vgl §§ 203, 206 HGB.

10) Vgl § 6 EStG 1988.

11) Österreichische Vergabestelle für Internet-Domains mit der Endung „.at“; Näheres unter <http://www.nic.at> (besucht am 17. 2. 2006).

12) Vgl schon *Viefhues*, Entscheidungsanmerkung, MMR 2000, 286, 290; s. jüngst zu vergleichbaren Markenbewertung den in der ON-Regel 16800 dargelegten Standard-Ansatz.

lichen aus der Kostenersparnis für die Erstellung eines vergleichbaren Marketinginstrumentes abgeleitet. Gerade für die Bewertung von Domains wird idR das kostenorientierte Verfahren als sinnvoller Anhaltspunkt herangezogen, da die ertragsorientierte Bewertungsmethode nicht immer angewendet werden kann.

Beim Substanzwertverfahren sind aber noch die *Wiederbeschaffungskosten* sowie die *Opportunitätskosten* zu berücksichtigen. Dies bedeutet, dass etwa bei einer Domain, die nicht im Wege des Rechtsstreits von dem derzeitigen Inhaber herausverlangt werden kann, ein Kaufpreis gezahlt werden muss. Dieser Kaufpreis ist unabhängig von dem Substanzwert. Er entspricht vielmehr dem gemeinen Wert, also dem Preis, den der Erwerber aufwenden muss, um das Wirtschaftsgut zu erwerben. Dass dieser Preis spekulativen Charakter hat, steht außer Frage.

Die Opportunitätskosten sind vorliegend der *entgangene Gewinn*, den das Unternehmen erzielt hätte, wenn ihm die Domain früher zur Verfügung gestanden hätte. Als Opportunitätskosten kommen auch Aufwendungen in Betracht, die einem Unternehmen dadurch entstehen, dass es nicht auf die gewünschte Domain zurückgreifen kann und deshalb einen anderen Begriff als Domain verwenden (sog. „second best choice“) muss. Dies geschieht regelmäßig durch erhöhten Marketingaufwand. Diese Beträge sind nur schwer zu bestimmen und meist kein geeignetes Kriterium zur Bestimmung des Werts einer Domain.

3.2 Ertragswertverfahren

Der Ertragswert bestimmt sich nach dem *Nutzen*, den das Unternehmen durch die Domain hat. Der Ertragswert kann einerseits danach bestimmt werden, was das Unternehmen zahlen müsste, wenn es sich die Domain mieten oder pachten würde. Andererseits kann darauf abgestellt werden, welchen „Mehrwert“ das Unternehmen durch die Nutzung der Domain erzielt.

Bei diesem *ertragsorientierten Ansatz* geht es um die zukünftigen finanziellen Vorteile, die sich aus der Nutzung der Domain ergeben. Zur Ermittlung des Barwertes müssten zunächst die spezifischen Überschüsse, die sich mit der Domain erzielen lassen, herausgearbeitet und anschließend mit einem risiko-adequaten Kapitalisierungszins auf dem Bewertungsstichtag abgezinst werden.

Auch hier sind *präzise Parameter* dann nicht auszumachen, wenn keine *Vergleichszahlen* zur Verfügung stehen und daher meist keine zuverlässige und abschließende Bewertung möglich ist.

3.3 Marktwert-Methode

Bei der Marktwert-Methode wird auf den *Preis* abgestellt, den ein Erwerber zu zahlen bereit ist. Als dritter Ansatz kommen also marktpreisorientierte Verfahren in Betracht. Dabei werden aus den am Markt tatsächlich beobachtbaren Preisen Anhaltspunkte für einen realisierbaren Wert der Domain ermittelt. Es erscheint durchaus sinnvoll, die kostenorientierten Wertermittlungsergebnisse durch marktorientierte Informationen zu ergänzen. In besonderen Fällen können bestimmte Domains sogar alleine überproportionale Wertbeiträge erzielen. Beim Marktwert ist zu berücksichtigen, dass der Wert einer Domain sich vor allem dadurch auszeichnet, dass sie technisch nur einmal vergeben werden kann. Die gleiche (Second-Level-Domain) kann höchstens durch die Variation der Top-Level-Domain, wie zB .at, .com, .net oder .eu, mehrfach auftreten.

Der *Teilwert* ist gem § 6 Z 1 Satz 4 EStG 1988 iVm § 12 BewG 1955 der Betrag, den ein Erwerber des ganzen Betriebs im Rahmen des Gesamtkaufpreises für das einzelne Wirtschaftsgut ansetzen würde; dabei ist davon auszugehen, dass der Erwerber den Betrieb fortführt¹³⁾. Es handelt sich um einen fiktiven Wert, der durch Schätzung bestimmt werden muss. Er ist meist erheblich höher als der Einzelverkaufspreis, selbst im ungünstigsten Fall aber nicht niedriger. Er deckt sich idR mit den Wiederbeschaffungskosten. Bietet demzufolge beispielsweise ein Online-Shop-Betreiber unter der Domain „www.plüschtiere.at“ Kinderspielzeug an, ist die Domain für einen Erwerber nur von Interesse, wenn er selbst ebenfalls ein vergleichbares Produktsortiment führt oder das Unternehmen des Domaininhabers übernimmt. Die Domain an sich hat in diesem Fall – wenn überhaupt – einen anderen Teilwert als gemeinen Wert.

Teilwert und gemeiner Wert stimmen aber dann miteinander überein, wenn zB der Übernehmer bereits in der gleichen Branche tätig ist und diese Tätigkeit fortgeführt werden soll¹⁴⁾. *Typische Beurteilungskriterien* für den Wert einer Domain stellen zB die Top-Level-Domain, die kommerzielle Nutzbarkeit, sprachliche Aspekte, Bekanntheit und Länge der Domain (sowohl der Second-Level als auch der Top-Level-Domain und insgesamt) sowie durchaus damit verbundene Kennzeichen, und dabei vor allem markenrechtliche Aspekte, dar.

4. Kriterien für die Wertbestimmung einer Domain

Zutreffenderweise¹⁵⁾ sollten entsprechend der wohl geübten *Praxis* bei der Bestimmung des Wertes einer Domain insbesondere folgende Kriterien¹⁶⁾ berücksichtigt werden.

4.1 Hierarchieebene der Domain (Domain-Level)

Die Hierarchie-Ebene einer Domain gibt an, ob es sich um eine Top-Level-Domain (TLD), zB „.com“, „.at“ oder „.eu“, eine Second-Level-Domain (SLD) oder gegebenenfalls noch niedrigere Domainstufe handelt¹⁷⁾. TLDs sind idR – Ausnahmen kommen allerdings vor¹⁸⁾ – nicht Gegenstand des Handelsverkehrs, da sie jedenfalls als cc-TLD Staaten zugeordnet sind. Dies hindert jedoch rechtlich ihre Veräußerung nicht.

Eine TLD dürfte einen außerordentlich hohen Wert darstellen, damit ihr regelmäßig das Recht verbunden ist, die gesamte Vergabe der SLD unter der TLD zu kontrollieren. Diese hierarchische Kontrolle setzt sich *übrigen* in jeder Domainstufe über die darunter liegende, dh weiter links durch einen Punkt getrennte Stufe, fort. Die Vergabe der TLD oblag ursprünglich der Internet Assigned Numbers Authority (IANA), einer Ab-

13) Zu den Voraussetzungen im Einzelnen vgl. VwGH 18. 7. 1995, 91/14/0047, ARD 4793/35/96 = ÖStZB 1996, 282 = SWK 1996, R 53.

14) Vgl. VwGH 28. 4. 1994, 93/16/0186, ÖStZB 1995, 20.

15) Vgl. Schmittmann, Rechtsfragen bei der Bilanzierung und Bewertung einer Domain nach HGB, IAS und US-GAAP, StuB 2002, 105, 110 ff; Huber/Dingeldey, Handbuch Domain-Namen (2003) 209 ff; Seifert, Das Recht der Domainnamen (2003) Rz 8/10.

16) Die Aufzählung versteht sich keineswegs als erschöpfend; vgl. auch das Bewertungsmodell nach der sog. „RICK-Formel“, erläutert unter <http://www.domain-recht.de/handellrick.php> (besucht am 24. 2. 2006).

17) Vgl. umfassend zum Aufbau einer Domain, ihren Funktionen und rechtlichen Qualifikation Thiele in Kucsko (Hrsg), marken.schutz (2006) 420, 425 ff mwN.

18) Vgl. die spektakuläre Verpachtung der TLD „.tv“ durch den Pazifik-Staat Tuvalu an die DotTV Corporation, der inzwischen die Übernahme durch die Firma VeriSign droht, zum Preis von 50 Millionen US-\$ für zehn Jahre absieht (vgl. Schmittmann, Aktuelle Entwicklungen im Recht des Internets, NWB F. 28, 929, 930).

teilung des amerikanischen Handelsministeriums, also im Ergebnis der Regierung der Vereinigten Staaten. Die IANA delegierte die Vergabe an den Internet Network Information Centers Registration Service (InterNIC), der sich der privatrechtlich organisierten Network Solutions Inc. (NSI) bedient, um seine Aufgaben zu erfüllen¹⁹⁾.

Im Zusammenhang mit der Hierarchie-Ebene einer Domain ist bei SLDs zu berücksichtigen, dass der Wert von dem Image der TLD, unter der sie betrieben wird, abhängt. Als Grundregel kann gelten, dass die SLD um so stärker an Wert verliert, je unbekannter und exotischer die TLD ist. Eine als „.at“ oder „.com“ noch werthaltige Domain kann als „.za“- oder „.ws“-Domain bereits faktisch wertlos sein. Regelmäßig werden SLD gehandelt. Niedere Domain-Ebenen sind selten von Interesse.

4.2 Länge der Domain

Die Länge der Domain ist von Bedeutung, da der User sich den Namen möglichst schnell und *leicht merken* können soll. So soll die Domain zB bei Hörfunk- oder Fernsehwerbung leicht verständlich und merkbar sein. Es gelten insoweit die gleichen Grundsätze wie bei der Bewertung von Marken für die Möglichkeit des sog. „Branding“²⁰⁾. Der Wert einer Domain nimmt idR proportional zu ihrer Länge ab. In der Praxis haben sich dabei SLD mit einer Länge von drei bis max neun Buchstaben als leicht zu merken, herausgestellt. Zu berücksichtigen ist auch zB eine ambivalente Bedeutung oder gar ein „Wortspiel“, die eine Eignung der Domain als Produkt- oder Unternehmensschlagwort erhöhen. Für die beabsichtigten Dienstleistungen ist dann idR von einer *originären Unterscheidungskraft* der Bezeichnung auszugehen. Dadurch besteht die Möglichkeit der Entwicklung zum Unternehmenskennzeichen gem § 9 Abs 1 UWG, ohne dass es eines Verkehrsgeltungsnachweises bedarf. Die originäre Unterscheidungskraft wirkt sich auch äußerst positiv auf eine anzustrebende Wortmarken-Registrierung bzw Eintragung als Wort-Bildmarke aus. Somit liegen wesentliche Voraussetzungen für ein effektives Branding vor.

4.3 Linguistische und phonologische Eignung der Domain

Unter linguistischen Gesichtspunkten ist der Domainname dann als wertvoll einzustufen, wenn er zB ein Morphem, also ein *sinntragendes Wort* der deutschen Sprache darstellt. Man kann daher von einem allgemeinen Interesse an diesem Namen ausgehen, der sich zumindest durch eine gute Memorierbarkeit auszeichnet. Erhöht wird der Wert des Domainnamens durch eine allfällige Bedeutungserweiterung bei *schriftlicher Kommunikation*.

Die Domain sollte nach Möglichkeit keine Bindestriche, allenfalls höchstens einen Bindestrich an dominanter Stelle haben. Zwar ist „www.restaurants-salzburg.at“ noch merkfähig,

hingegen „www.restaurants-in-salzburg.at“ schon erheblich weniger. Mehr als zwei Bindestriche in einer Domain machen die Domain faktisch schwer merk- und kommunizierbar. Der Internetnutzer richtet sich erfahrungsgemäß zwar auf seinem System eine Reihe von Bookmarks ein, mit denen er auf häufig genutzte Websites zugreift. Neue Websites werden ihm aus der Werbung oder auf sonstige Weise (Fachgespräche, Zeitungsbeiträge etc) bekannt, sodass die Adresse zunächst eine Zeitlang im Gedächtnis behalten oder notiert werden muss. Hieran zeigt sich die Bedeutung der *Klarheit und Merktauglichkeit* der Domain.

In diesem Zusammenhang kann auch unterschieden werden, ob eine einzelne Domain (unter einer bestimmten cc-tld), eine Domainfamilie oder eine ganze Domainserie bewertet wird (sog. „Domain-Portfolio“). Dies hat Auswirkungen auf die Marktgrößen und Marktdaten, die der Berechnung zugrunde gelegt werden könne, sowie auf zukünftige Marktentwicklungen. Auch kann die Domain Bekanntheit in verschiedenen Ländern oder Regionen unterschiedlich sein. Neben diesen Erwägungen, die in die eigentliche Wertberechnung einfließen, sind aber auch Zu- oder Abschläge möglich, wenn regionale Besonderheiten bei einer Domain vorhanden sind.

4.4 Tippfehleranfälligkeit

Ein Unternehmen hat meistens eine ganz Reihe von Domains – auch Domain-Portfolio genannt. Damit soll es versuchen, alle möglichen Variationen, Schreibweisen und Kombinationen seines eigenen Namens und seiner Produkt- bzw Dienstleistungsamen abzudecken. Die ist jedoch in vielen Fällen nicht der Fall, da Lücken im Domain-Portfolio bestehen. Diese Lücken führen zu so genannten *Überlaufverlusten*. Nach bisherigen Erfahrungen – die auch zum Teil durch empirische Studien bestätigt werden – entstehen bei Domains, die von einem Unternehmen nur in einer Variation oder in weniger als der maximalen möglichen Anzahl von Variationen angemeldet wurde, Verluste von Besucherströmen, die irrtümlich auf falsche Domainnamen geleitet werden.

Eine Möglichkeit für diese Überlaufverluste besteht im Fehlen der bindestrichlosen Domain. Diese entstehen, wenn ein Unternehmen nur einen Namen mit – oder einen Namen ohne – registrieren lassen. Hierdurch werden bedeutende *Besucherströme* auf die andere Domain umgelenkt. Untersuchungen haben gezeigt, dass die Überlaufverluste von der Bindestrich-Domain auf diejenige ohne höher sind als umgekehrt. Vor allem in angelsächsischen Ländern werden Domainnamen mit Bindestrichen aufgrund der unüblichen Schreibweise weniger benutzt und im Handel mit Domainnamen mit Preisabschlägen bedacht. Zu prüfen ist daher, ob die zu bewertende Domain anfällig für derartige Überlaufverluste ist oder nicht?

4.5 Kommerzielle Nutzbarkeit

Die kommerzielle Nutzbarkeit hängt von der Popularität und damit vom *Nachfragemarkt* der Domain ab. Ebenso populär sind Begriffe wie Sex, Autos, Reisen etc. Speziellere Begriffe wie Katzenfutter, Hundehalsband, Hausmeisterservice etc fallen dagegen erheblich im Ranking zurück. Dies gilt erst recht dann, wenn es sich um speziellere Begriffe handelt, die dann auch noch im Zusammenhang mit einem Eigennamen oder einem Ortsnamen stehen. Eine Domain wie „www.katzenfutterverband-aus-salzburg.at“ dürfte faktisch kaum zu veräußern sein.

19) Eingehend zur Entwicklung Schweighofer, Wer reguliert das Internet? MR 2000, 347; Proksch, Internet Governance – Die Verwaltung des Internet in Lattenmayer/Behm (Hrsg), Internet-Rechtsfragen (2001) 1; Mosing/Otto/Proksch, Internet Governance oder die (Nicht-)Legitimation zur Domain-Verwaltung in Schweighofer ua, IT in Recht und Staat (2002) 145; umfassend Stotter, Internet Governance. Alternative Streitschlichtung – Regulierungsmodelle (2002).

20) Darunter versteht man in der Unternehmenskommunikation das Wertpotenzial zum Aufbau von Marken; siehe Mei-Pochter, Die BrandNet-Company in Bruhn (Hrsg), Handelsmarken³ (2001) 363, 368; vgl auch Ries/Ries, Die 11 unumstößlichen Gebote des Internet Branding, 55 ff, 73 ff, die von einem Gebot der Singularität schreiben.

In diesem Zusammenhang stellt es für einen Domainnamen ein Wertkriterium dar, ob er *international verwendbar* ist. Eine internationale Verwendbarkeit ist kein Muss, steigert aber den Wert eines Domainnamens meist erheblich. Für die internationale Verwendbarkeit sind wiederum die Sprache des Begriffes sowie die zugehörige Top-Level-Domain von Bedeutung²¹⁾.

4.6 Rechtliche Angreifbarkeit bzw. Absicherung

Mit der kommerziellen Nutzbarkeit geht die rechtliche Angreifbarkeit einher. Nachdem die Rsp²²⁾ inzwischen entschieden hat, dass *Gattungsdomains* nicht grundsätzlich einen Verstoß gegen § 1 UWG darstellen, darf davon ausgegangen werden, dass Gattungsdomains eine rechtlich sichere Position haben, sofern nicht andere Gesichtspunkte hinzutreten²³⁾. Demgegenüber ist die Domain *www.redbull.at* für einen Grabber faktisch wertlos, da der jeweilige Inhaber damit rechnen muss, erfolgreich vom Namens- und Markenrechtsinhaber auf Herausgabe und Unterlassung in Anspruch genommen zu werden. Bei der Registrierung und dem Kauf von Domains spielen rechtliche Bestimmungen und die Gesetzeslage eine entscheidende Rolle.

Unproblematisch sind in der Regel der eigene Name oder Variationen des eigenen Namens, eigene oder erfundene Firmen – oder Produktnamen (insofern keine älteren Markenrechte dagegen stehen) und rein beschreibende Namen. Eine kennzeichenrechtliche, zumindest aber eine markenrechtliche Abklärung hat daher maßgeblichen Einfluss auf die Domainbewertung. Marken- und zumindest nationale Firmenbuchrecherchen sind daher jedenfalls angezeigt.

4.7 Werbewirkung bzw. Brandinggüter

Bei reinen Internet-Unternehmen ist der Domainname idR gleichlautend mit der Marke bzw. dem Firmennamen. Eine starke Markenbekanntheit- und Beliebtheit geht daher, natürlich unter Einbeziehung anderer Faktoren wie der Qualität des Produktes unter der Internetseite selbst, mit dem Erfolg der Website einher. Der Klang und das Image des Domainnamens ist daher von außerordentlich großer Bedeutung für die Markenbildung (Branding). Auch bei etablierten Unternehmen geht im Allgemeinen durch das Erwähnen des Domainnamens eine *positive Imagewirkung* auf das Unternehmen und die Produkte aus. Die Domain sollte jedoch direkt den Unternehmensnamen wiedergeben und nicht mit Zusätzen wie „online“ oder Bindestrichen versehen sein.

4.8 Projektbewertung

Existiert ein Projekt (zB eine *Website*), könnte die Projektbewertung über dem reinen Domainwert liegen. Dann sind auch Indikatoren wie Besucherzahlen, Newsletterabonnenten, Höhe der bisherigen Umsätze, Werbeeinnahmen usw. zu schätzen. Dazu hat das LG Hamburg²⁴⁾ festgehalten, dass sich insoweit der Wert einer Domain ua aus dem Grad ihrer Anziehungskraft

für potenzielle Besucher der zugehörigen Website bemisst. Dabei kommt dem Bekanntheitsgrad der jeweils verwendeten Bezeichnung ebenso große Bedeutung zu, wie den Nutzungsgewohnheiten der angesprochenen Verkehrskreise. Daneben kommt es für die Werthaltigkeit einer Domain auch darauf an, in welchem Maße die Höhe des Umsatzes durch die Domain gefördert wird bzw. werden kann.

Bei einem *komplett entwickelten Internetprojekt* bestimmt sich der Wert nicht ausschließlich nach der verwendeten Domain, die nur einen Teil dazu beiträgt. Die Projektbewertung erfordert vielmehr die Berücksichtigung individueller Faktoren wie zB Gestaltung der Website, Besucherzahlen, Anzahl der registrierten Nutzer bzw. Newsletterabonnenten etc sowie die Einschätzung des Projekts und der Domain in Bezug auf Suchmaschineneignung, Werbewirkung und Verkaufschance.

5. Domainwertermittlung und Bewertungsgesetz

5.1 Domain als Wirtschaftsgut

Das Bewertungsgesetz²⁵⁾ regelt für verschiedene abgabenrechtliche Zwecke einheitlich die Geldwertbemessung von Wirtschaftsgütern, deren Wert als Steuerbemessungsgrundlage dient. Im BewG 1955 werden auch *allgemeine Grundsätze zur Bewertung von Wirtschaftsgütern* definiert. Darunter versteht die stRsp²⁶⁾ alle im wirtschaftlichen Verkehr nach der Verkehrsauffassung selbstständig bewertbaren Güter jeder Art, also auch immaterielle Wirtschaftsgüter und zeitlich begrenzte Rechte, einschließlich der Forderungen und Verbindlichkeiten²⁷⁾.

5.2 Wertermittlung für Domains

Domains gehören idR zum „*sonstigen Vermögen*“ im Sinne des § 18 iVm § 69 Abs 1 Z 4 BewG 1955²⁸⁾. Domains werden also grundsätzlich nicht als Teil des Betriebsvermögens definiert. Für Domains ist kein Einheitswert von Amts wegen festgestellt²⁹⁾, sodass der finanzielle Wert von Domains – den Vorschriften des BewG folgend – individuell ermittelt werden muss iSd § 10 Abs 1 BewG 1955. Dabei ist der *Bewertung üblicherweise der „gemeine Wert“* gem § 10 Abs 2 BewG 1955 zugrunde zu legen. Dieser wird durch den Preis bestimmt, der bei einer gewöhnlichen geschäftlichen Veräußerung unter Ausklammerung ungewöhnlicher oder persönlicher Verhältnisse erzielt würde³⁰⁾. Der gemeine Wert muss ein gewogener Durchschnittspreis und darf kein Höchstpreis sein³¹⁾. Es handelt sich also um den „fairen Marktwert“ („*fair market value*“), der durch Vergleich mit Domainverkäufen unter vergleichbaren Marktvoraussetzungen ermittelt werden kann.

Dabei wird zunächst von dem Verkaufspreis für eine oder mehrere konkrete Domains, die mit der zu prüfenden Domain vergleichbar sind, ausgegangen. Je ähnlicher die kommerziellen Rahmenbedingungen der zu prüfenden Domain mit denen der

21) Eine weitere Hilfe sind die in regelmäßigen Abständen aktualisierten Domain-Preisspiegel, zB unter <http://www.domain-spiegel.de> (besucht am 24. 2. 2006).

22) OGH 10. 2. 2004, 4 Ob 229/03k – *autobelehnung.at*, *pfandleihanstalt.at*, JUS Z/3774 = EvBl 2004/158 = MR 2004, 374 (Thiele) = RdW 2004/408, 461 (Fraiss).

23) Jüngst OGH 12. 7. 2005, 4 Ob 131/05a – *whirlpools.at*, MR 2005, 446 (Burgstaller) = wbl 2005/306.

24) Urteil vom 2. 7. 2002, 312 O 116/02, JurPC Web-Dok 324/2002.

25) Bundesgesetz vom 13. Juli 1955 über die Bewertung von Vermögenswerten (Bewertungsgesetz 1955 – BewG 1955), BGBl 148/1955 mehrfach novelliert, zuletzt BGBl I 180/2004.

26) Statt vieler VwGH 5. 8. 1992, 90/13/0138, ÖStZB 1993, 231.

27) VwGH 29. 9. 1980, 679/78, ÖStZB 1981, 125.

28) Daneben besteht noch das „land- und forwirtschaftliche Vermögen“, das „Grundvermögen“ und das „Betriebsvermögen“, die für die folgenden Überlegungen außer Betracht bleiben.

29) Vgl demgegenüber die „Einheitsbewertung“ für Grundstücke nach § 19 Abs 2 BewG 1955.

30) VwGH 22. 3. 1995, 92/13/0187, ÖStZB 1995, 679.

31) Vgl VwGH 21. 12. 1992, 91/16/0125, ÖStZB 1993, 638.

Domain sind, deren Verkaufspreis konkret vorliegt, desto verlässlicher lässt sich ein genauer Domainwert für die zu prüfende Domain mit dieser Methode ermitteln. Im Wesentlichen kommt es auf die zeitliche und qualitative Vergleichbarkeit der vorhandenen Marktdaten an.

Unter der „*Beschaffenheit des Wirtschaftsgutes*“ nach § 10 Abs 2 BewG 1955 sind die tatsächlichen und rechtlichen Verhältnisse zu verstehen, die dem zu bewertenden Wirtschaftsgut eigen sind³²⁾. Gibt es ausreichende qualitativ vergleichbare Domaintransaktionen am Markt, so kann man nach der Marktwert-Methode den Domainwert folgendermaßen bestimmen: Zuerst werden die relevanten Verkaufs- oder Lizenzdaten gewonnen, zB durch öffentlich zugängliche Quellen wie so genannte Domainspiegel oder Domainbörsen oder durch Vergleich mit bereits früher vom Unternehmen verkauften Domains. Dann werden nach den Bewertungsmotiven geordnet die erzielten Ergebnisse der gegenständlichen Domainbewertung angepasst oder in einem Wert-Bereich (Bandbreite) zusammenfassend dargestellt. Dabei ist das Vorhandensein eines aktiven und öffentlich zugänglichen Marktes wesentlich, um genauere Verkaufsbedingungen zu ermitteln.

5.3 Bewertungsmethoden

Bei Anwendung der *Marktwert-Methode* sind nach § 10 Abs 2 Satz 2 BewG 1955 „alle Umstände, die den Preis beeinflussen, zu berücksichtigen“, ausgenommen „ungewöhnliche oder persönliche Verhältnisse“ (zB allfällige Verfügungsbeschränkungen) iSv § 10 Abs 2 Satz 3 iVm § 10 Abs 3 BewG 1955. Die so festgelegte Definition des gemeinen Werts stimmt im Allgemeinen mit dem Marktwert überein; darunter kann aber bei Domains uU auch die Neuschaffung verstanden werden, sodass auch der Wiederbeschaffungswert bzw ein kostenorientiertes Verfahren herangezogen werden könnte.

Das BewG 1955 verdeutlicht aber auch die Bewertung nach der *Ertragswertmethode* anhand des landwirtschaftlichen Betriebes, für den § 32 Abs 2 BewG 1955 das 18-fache des Reinertrages bestimmt, der im Durchschnitt der Jahre nachhaltig erbracht werden kann. Diese Definition wird auch bei der Berechnung des Kapitalwerts von „wiederkehrenden Nutzungen und Leistungen“ herangezogen, in denen der Gesamtwert von Nutzungen oder Leistungen, die auf eine bestimmte Zeit beschränkt sind, die Summe der einzelnen Jahreswert abzüglich der Zwischenzinsbeträge ist, wobei der Gesamtwert das 18-fache des Jahreswertes nicht übersteigen darf.³³⁾

Für immerwährende Nutzungen oder Leistungen³⁴⁾ ist dabei allenfalls das 18-fache des Jahreswerts heranzuziehen; für Nutzungen oder Leistungen „von unbestimmter Dauer“ das 9-fache des Jahreswerts gem § 15 Abs 2 BewG 1955. Wenn die wiederkehrenden Nutzungen oder Leistungen auf der Überlassung von Immaterialgüterrechten, also zB Patenten, Marken, aber auch uU Domains, beruhen oder auf der Gestattung der Verwertung solcher Rechte iSd § 69 Abs 1 Z 4 BewG 1955 (zB auf Lizenzen), so gilt gem § 15 Abs 4 BewG 1955 als „*gemeiner Wert*“ der Gesamtnutzungen und -leistungen das Dreifache des Jahreswerts.

IdR wird man dabei dieselben *Valorisierungsumstände* wie für Lizenzverträge heranziehen (zB einen geeigneten Verbraucherpreisindex). Bei der Ermittlung von Domainwerten, die auf finanziellen Schätzungen von Einnahmen beruhen, die in die Zukunft gerichtet sind, muss man bei der Summierung der (idR jährlichen) Vorausschätzungen auch eine adäquate Abzinsung berücksichtigen. Hierbei können einerseits die gesetzlichen Werte³⁵⁾ oder aktuelle Zinsen oder Zinsentwicklungsschätzungen für die Zukunft herangezogen werden.

Gleichgültig, ob man die Bestimmungen des BewG 1955 für die Bewertung von Domains in der Praxis fruchtbar macht oder nicht, so zeigt sich jedenfalls, dass die oben dargestellten grundsätzlichen Ermittlungsmethoden für die Domainbewertung durchaus mit den grundlegenden Bestimmungen des österreichischen Bewertungsgesetzes konform gehen.

6. Zusammenfassung

Die eingangs aufgeworfene Frage nach dem *Wert einer Internet-Domain* bedarf stets einer sorgfältigen Beantwortung und kann nur *individuell-konkret* beantwortet werden. Das Ergebnis liegt idealerweise beim fairen Marktwert („fair market value“ – *Verkehrswert*). Eine Vielzahl von Faktoren spielt bei der Bestimmung des Wertes und der Auswahl der Bewertungsmethoden eine Rolle. Bei jeder Domain müssen diese Faktoren neu gewichtet werden. Empirische Domainspiegel führen zu ersten verwertbaren Transaktionsvergleichen und tragen wesentlich dazu bei, *erste Erfahrungswerte* zu etablieren. Die Entwicklung bleibt – nicht zuletzt aufgrund immer neuer Top-Level-Domains (wie jüngst „eu“) – spannend und zu beobachten.

32) VwGH 28. 4. 1994, 93/16/0186, ÖStZB 1995, 20.

33) Vgl § 14 Abs 3, § 17 Abs 1 BewG 1955.

34) Dazu grundlegend VwGH 7. 3. 1978, 348/75, ÖStZB 1978, 206.

35) ZB 5,5 % pa gem § 15 BewG 1955.



Der Autor:

RA Dr. Clemens Thiele, LL.M. Tax (GGU), studierte US-amerikanisches Steuerrecht in San Francisco; Gründer der RA-Kanzlei EUROLAWYER® in Salzburg; Fachbuchautor; Verfasser des Standardkommentars zum Werbeabgabengesetz (2000); gerichtlich beeideter Sachverständiger für Urheberfragen aller Art, insb Neue Medien und Webdesign.

Publikationen des Autors:

Laimer/Russegger/Thiele
Heimvertrags- und Heimaufenthalts-gesetz
Wien 2004, 112 Seiten
Preis: 23 €
Bestellnummer: 32.16.01
ISBN: 3-7007-3035-7

