



Die Wirtschaftsagentur
des Landes Niederösterreich



Leitfaden
Verkauf eines Hotels



Vorwort	4
Einleitung	6
Vom Gedanken(spiel) zur Entscheidung	8
Grundlegende Voraussetzungen	10
Ermittlung des Verkaufspreises	12
Potenzielle Käufer	14
Partnernetzwerke	15
Verkaufsprozess	16
Vertragsinhalte	17
Kritische Erfolgsfaktoren	17
Kontakt	18
Impressum	18

Vorwort

Helmut Miernicki, Geschäftsführer ecoplus GmbH

© Linse2.at



Die Tourismuswirtschaft ist eines der wichtigsten Standbeine des Wirtschaftsstandortes Niederösterreich. Als Wirtschaftsagentur des Landes Niederösterreich und damit als Partner der Unternehmen in unserem Bundesland unterstützt ecoplus im Rahmen der Regionalförderung auch die Entwicklung des Tourismusstandortes Niederösterreich. Attraktive Beherbergungsbetriebe und eine gut funktionierende Hotellerie sind dabei wesentliche Erfolgsfaktoren.

Daher haben wir uns auch eines Themas angenommen, das oft ausgeklammert wird: der Verkauf eines Hotels oder einer Hotelimmobilie. Kleine Familienbetriebe bilden das Rückgrat des heimischen Beherbergungsgewerbes. Ein Hotel oder eine Hotelimmobilie zu verkaufen ist kein alltägliches Geschäft. Auf die Verkäufer kommen – neben der oft sehr emotionalen Bindung an den Betrieb oder die Immobilie – eine Vielzahl an Herausforderungen zu, auf die sie vorbereitet sein sollten.

Wenn Sie mit dem Gedanken spielen, Ihren Betrieb zu verkaufen, finden Sie in dieser Broschüre viele Tipps, Fragen und Antworten, damit der Hotelverkauf professionell und für alle zufriedenstellend abläuft.

Jochen Danninger, Landesrat für Wirtschaft, Tourismus, Technologie und Sport

© Philipp Monihart / www.charakterphotos



Die niederösterreichische Tourismuslandschaft ist von vielen kleinen Betrieben geprägt, die von ihren Besitzerinnen und Besitzern mit viel persönlichem Engagement aufgebaut und betrieben werden. Wenn nunmehr ein Unternehmen vor dem Verkauf steht, ist das für die Beteiligten kein leichtes Unterfangen.

Daher gilt es schon im Vorfeld zu prüfen, ob es nicht auch Alternativen gibt – von der Verpachtung über die Einsetzung eines Geschäftsführers bis hin zur Prüfung von Nutzungsalternativen.

Ein guter Mix aus innovativen Beherbergungsbetrieben der unterschiedlichen Kategorien und thematischen Ausrichtungen mit attraktiven, kundenorientierten Angeboten ist für den langfristigen Erfolg unserer touristischen Destinationen von herausragender Bedeutung. So gesehen betrifft jeder Hotelverkauf die gesamte Region, denn er hat auf die Angebotsvielfalt ebenso Auswirkungen wie zum Beispiel auf die Arbeitsplatzsituation.

Mit dieser Broschüre wollen wir Sie dazu anregen, sich mit Ihren Verkaufsüberlegungen auf verschiedenen Ebenen auseinanderzusetzen. Sie erhalten hier einen ersten Einblick in die Thematik und viele Informationen, mit denen wir Sie bei der Entscheidungsfindung unterstützen wollen.

Einleitung

Der Verkauf eines Hotelbetriebes oder einer Hotelimmobilie ist ein komplexes Vorhaben. Die meisten Betroffenen haben keine oder nur wenig Erfahrung mit Unternehmens- bzw. Immobilienveräußerungen. Dem steht oftmals eine emotional sehr starke Bindung an den Betrieb bzw. die Immobilie gegenüber, häufig verbunden mit der Notwendigkeit einer gewissen Objektivierung in Hinblick auf den erzielbaren Verkaufspreis – Stichwort: Ablöse des Lebenswerks.

Diese Broschüre wendet sich an Unternehmer und Eigentümer von Beherbergungsbetrieben, die mit dem Gedanken spielen, ihren Betrieb zu veräußern, und beschäftigt sich mit den wichtigsten Fragestellungen rund um das Thema Hotelverkauf:

Fragen

- + Was sind Gründe für den Verkauf eines Hotels?
- + Welche Alternativen zum Szenario Verkauf gibt es?
- + Wie sieht der idealtypische Verkaufsprozess aus?
- + Wer sind potenzielle Käufer, und wie erreiche ich diese?
- + Wie ermittle ich den Wert meines Betriebes/ meiner Immobilie?
- + Wer sind die richtigen Ansprechpartner?

Der Verkauf eines Hotels wird von vielen Faktoren beeinflusst – auf einige kann der Verkäufer selbst einwirken, andere liegen außerhalb seines Einflussbereiches. Gründe für den Verkauf eines Hotels können sein:

Gründe

- + Nachfolgeproblematik
- + Anstehender Ruhestand
- + Gesundheitliche Gründe
- + Familiäre oder persönliche Gründe
- + Finanzielle oder betriebliche Schwierigkeiten
- + Anstehende Investitionen, die den selbst gesteckten Zeit- oder Ressourcenhorizont überschreiten





Auch wenn jeder Verkaufsprozess einem ähnlichen Muster folgt, hängt die Vorgehensweise stark vom Verkäufer selbst, vom Objekt und vom Marktumfeld ab. Folgende Einflussfaktoren können dabei eine wesentliche Rolle spielen:

Einflussfaktoren

- + Motivation
- + Zeitdruck
- + Marktsituation
- + Zustand und Positionierung im Vergleich zum Wettbewerb
- + Kaufinteresse
- + Größe und Zustand der Immobilie
- + Vorgehensweise und Ablauf

Bevor die Entscheidung zum Verkauf eines Hotels getroffen wird, empfiehlt es sich, folgende Alternativen abzuwägen:

Alternativen

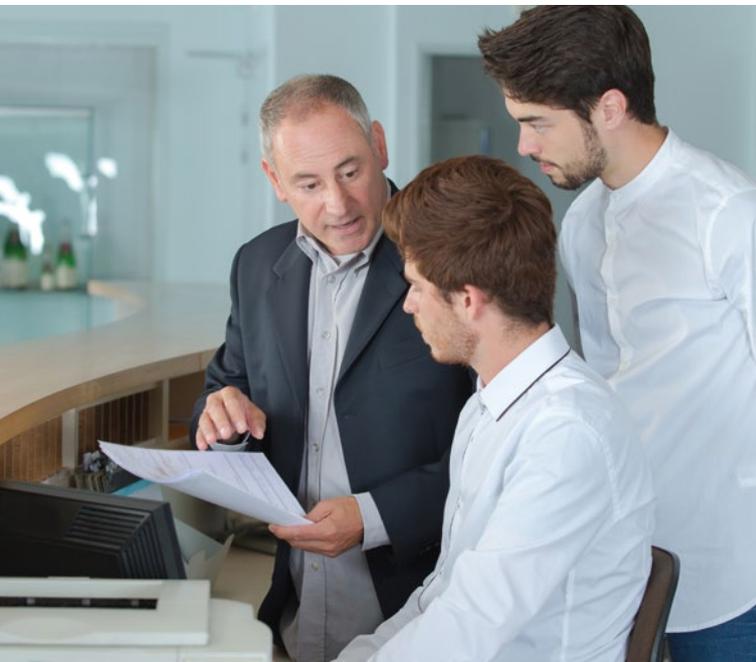
- + Familieninterne Nachfolge
- + Abgabe der operativen Leitung an einen Geschäftsführer oder eine Betreibergesellschaft
- + Verpachtung des Betriebes
- + Strategische und operative Sanierung des Betriebes
- + Prüfung von Nutzungsalternativen
- + Geregelte Stilllegung des Betriebes

Für den Verkaufserfolg ist neben einer realistischen Erwartungshaltung auch eine professionelle Herangehensweise entscheidend. Diese Broschüre soll Ihnen einen Einblick in den Themenkomplex „Verkauf eines Hotels“ geben und kann möglicherweise eine erste Hilfestellung in der Entscheidungsfindung sein.

Vom Gedanken(spiel) zur Entscheidung

Die wichtigste Grundlage für den Start des Verkaufsprozesses ist die Entscheidung an sich. „Halb“ verkaufen geht nicht, zumal ein halbherziger und zu einem späteren Zeitpunkt wieder aufgenommenen Verkaufsprozess in der Regel mit einem reduzierten Verkaufspreis verbunden ist.

Sie sollten sich auch darüber im Klaren sein, dass der Verkauf eines Hotels nicht nur Sie als derzeitigen Eigentümer, sondern auch Personen in Ihrem nahen und weiteren Umfeld – Familienmitglieder, Mitarbeiter und Lieferanten – betrifft.



Stellen Sie sich im Zuge der Entscheidungsfindung folgende Fragen:

Entscheidungsfindung

- + Möchte ich mein Hotel wirklich verkaufen? Stellt keine andere Option (z. B. Verpachtung) einen gangbaren Weg dar?
- + Möchte ich nach dem Verkauf noch im Betrieb tätig sein?
- + Was ist meine Preis-Schmerzuntergrenze?
- + Entspricht meine Preisvorstellung dem Marktwert?
- + Welche Rendite erwartet sich der Käufer von der Immobilie? Ist diese erzielbar?
- + Wo sind die Stärken, wo die Schwachstellen des Betriebes/der Immobilie?
- + Wie steht meine Bank zu meinen Verkaufsabsichten?

” Versetzen Sie sich in den potenziellen Käufer! Was sieht dieser in Ihrem Betrieb, und warum sollte er genau diesen erwerben?

Beachten Sie, dass Sie zeitliche, finanzielle und persönliche Ressourcen in die Vorbereitung und Abwicklung des Verkaufsprozesses investieren müssen:

- Planen Sie ausreichend Zeit für die Aufbereitung der Betriebszahlen ein! Insbesondere bei laufendem Betrieb sollten Sie diesen Aufwand nicht unterschätzen.
- Ein Verkaufsprozess kann zeitlich schwer definiert werden. Stellen Sie sich auf etwa sechs bis zwölf Monate ein!
- Im Rahmen eines professionellen Verkaufsprozesses fallen Vorlauf- und Transaktionskosten an (Erstellung von Wertgutachten, steuerrechtliche und juristische Beratung, Notariatskosten ...).
- Die Erstellung von Gutachten durch neutrale Dritte ist unumgänglich.
- Denken Sie zeitgerecht an mögliche familiäre Auswirkungen oder Konflikte! Wie steht Ihre Familie zum Verkauf des „Lebenswerkes“?
- Müssen bei einem Verkaufserlös weitere Familienmitglieder berücksichtigt werden? Wie gehen Sie mit potenziellen Erben um?
- Wann und wie kommunizieren Sie den Verkauf Ihren Mitarbeitern? Ein Verkaufsprozess bleibt selten geheim.
- Der Käufer sieht in der Regel nur den Ertragswert der Immobilie.
- Bisherige Investitionen können nicht 1 : 1 aufsummiert werden; sie sind nur das Wert, was sie an Ertrag erwirtschaften.
- Wie beurteilt der Käufer Ihren Betrieb?
- Wie wertvoll ist Ihr Stammkundenpool?
- Wo gibt es möglicherweise Schwachstellen (Investitionsbedarf)?
- Ist der angestrebte Verkaufspreis auch für den potenziellen Käufer realistisch?
- Welche Renditevorstellungen hat der Käufer, und was wirft der Betrieb tatsächlich ab?
- Gibt es bestehende Verpflichtungen oder Nebenabreden?
- Können stille Reserven berücksichtigt bzw. aktiviert werden?

Ein Verkaufsprozess ist keine alltägliche Angelegenheit. Es kommt viel Neues auf Sie zu – Sie können sich jedoch gut vorbereiten und so Aufwand, Stress und auch Überraschungsmomente reduzieren.

Grundlegende Voraussetzungen

” Für Sie als Verkäufer stellt sich die grundlegende Frage: „Was kann und will ich verkaufen?“



© Dmitrii Shironosov/123rf.com

Was kann überhaupt verkauft werden?

- Gibt es Eigentumsvorbehalte von Banken oder privaten Teilhabern?
- Falls ja, wissen die Bank und mögliche Investoren Bescheid, und unterstützen sie den Prozess?

Stellen Sie sich folgende Fragen:

- Wer ist Eigentümer der Immobilie: Sie als Einzelperson oder eine Gesellschaft?
- Sind Besitzer und Betreiber (Besitz- und Betriebsgesellschaft) getrennt?
- Welche Gesellschaftsformen haben diese: Einzelunternehmen, GmbH, andere Gesellschaftsformen?

Alle hier genannten Varianten haben beim Verkauf, sowohl auf Verkäufer- als auch auf Käuferseite, unterschiedliche rechtliche, haftungstechnische und steuerliche (z. B. KEST., KÖSt., latente Steuern) Auswirkungen. Besprechen Sie diese mit Ihrem Steuerberater und/oder Rechtsanwalt!

Beispiele:

- + **Gesellschaftsverkauf:** Kapitalertragssteuer für Verkäufer, Haftungsfragen für Käufer für Vorperioden
- + **Verkauf eines Einzelunternehmens:** Einkommensteuer für Verkäufer (bis zu 50 %, Halbsatz für über 60-Jährige)
- + **Verkauf eines Einzelunternehmens inklusive Grund:** Grunderwerbsteuer für Käufer

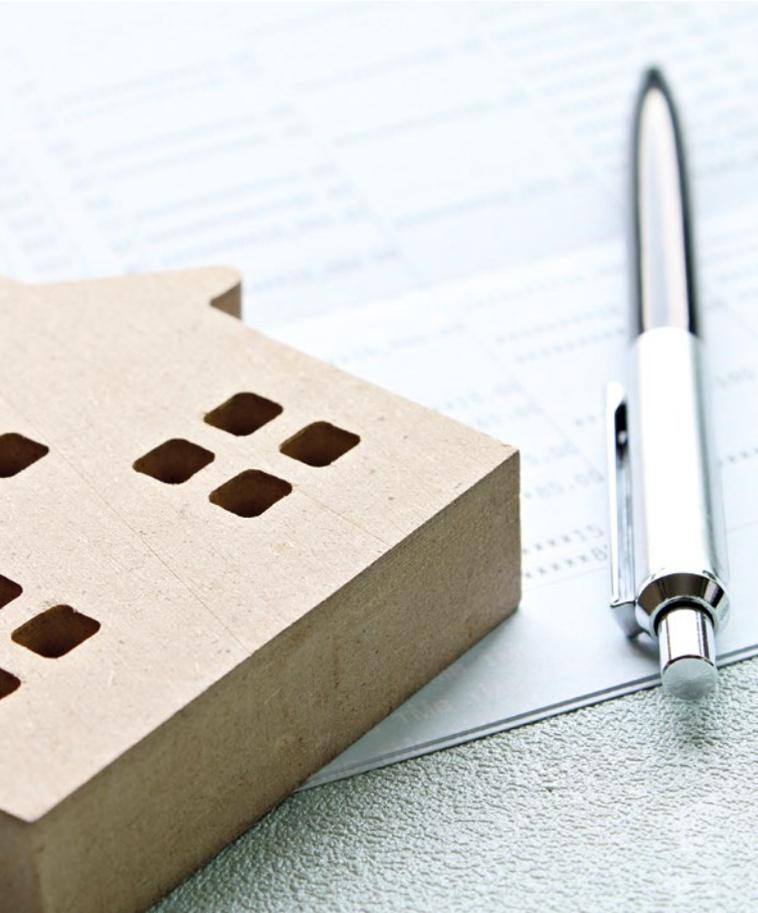
” **Nur vollständige Dokumente wirken sich positiv auf den zu erzielenden Preis aus, da sie das Risiko für den Käufer minimieren.**

Eine lückenlose Dokumentation des Betriebes erleichtert den Einstieg in den Verkaufsprozess. Falls Unterlagen fehlen oder unvollständig sind, sollten Sie diese so rasch wie möglich erstellen bzw. vervollständigen.

Bitte beachten Sie, dass Sie folgende Unterlagen für den Start eines Verkaufsprozesses benötigen:

- Vollständige betriebliche Kennzahlen der vergangenen drei Geschäftsjahre (Auslastung, Durchschnittsrate, Mitarbeiterstand, Gewinn-und-Verlust-Rechnung, Jahresabschlüsse ...)
- Alle erforderlichen betrieblichen Unterlagen (Gewerbeberechtigung ...)
- Technische Zustandsberichte und Wartungsprotokolle
- Eigentumsdokumentation (relevante notarielle Akte, Grundbuchauszüge, Nachweis von Fremd- und/oder Eigenkapitalbeteiligungen ...)

Ermittlung des Verkaufspreises



Der zentrale Aspekt bei jedem Verkaufsprozess ist die Ermittlung eines angemessenen Verkaufspreises. Der Verkäufer sollte frühzeitig ein Ertragswertgutachten erstellen lassen, um gleich zu Beginn zu klären, ob die eigene Preisvorstellung realistisch ist.

Es gibt diverse Bewertungsmethoden für Unternehmen, Gebäude und Liegenschaften. In der Regel sind Wertermittlungen durch Substanzwert-, Vergleichswert- oder Sachwertverfahren für Hotelbetriebe nur sehr eingeschränkt geeignet (Ausnahme: Grund- oder Gebäudewertgutachten). Um den Wert eines Hotels zu ermitteln, wenden Fachleute in der Regel das so genannte Ertragswertgutachten an, bei dem die Wertermittlung auf Grundlage der zukünftig zu erzielenden Nettoerträge erfolgt.

Zur ersten groben Abschätzung des Ertragswertes werden oft so genannte Multiplikator-Methoden angewandt:

- Umsatz x 2
- Jahresrohertrag/Bruttobetriebsergebnis x 9 abzüglich dringender Re-Investitionen

Dies sind derzeit von der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank verwendete durchschnittliche Werte von Multiplikatoren. Die Wahl der korrekten Multiplikatoren hängt neben dem Standort und dem Alter auch von Betriebsgröße und Betriebsstandard ab.

Achtung: Multiplikatoren können stark schwanken!

Diese Methode bietet eine erste grobe Einschätzung und ist kein Ersatz für ein detailliertes Ertragswertgutachten, bei dem Ertragsprognosen periodengerecht berücksichtigt werden!

Ertragswertgutachten sind durch neutrale Gutachter zu erstellen. Oft können Banken entsprechende Kontakte herstellen. Ertragswertgutachten durch eigene Steuerberater etc. werden selten akzeptiert. Spätestens dann, wenn der potenzielle Käufer ein Gegengutachten zur Plausibilisierung vorlegt, liegt es an der Erfahrung und Kompetenz des eigenen Gutachters, seine Expertise zu verteidigen.

Potenzial

Insbesondere dann, wenn in das Szenario, das dem Ertragswertgutachten zugrunde liegt, bisher nicht genutzte Potenziale einfließen, ist die schlüssige Darlegung dieser positiven Aspekte mittels eines Geschäftsplans Hauptaufgabe des Gutachters.

Der sogenannte Business Plan hat folgende Funktionen:

- Mehrumsatz und -ertrag durch mögliche Investitionen plausibel belegen
- Mögliche Betriebsgrößenoptimierung abschätzen
- Investitionen darlegen und gegenrechnen
- Dargestellte Betriebsform argumentieren
- Potenzielle Förderungen/Subventionen darlegen

Nur wenn der Darstellung des Potenzials ein schlüssiges Investitionsszenario zugrunde liegt, kann dieses in der Berechnung des Ertragswerts berücksichtigt werden.

Beachten Sie auch, dass Re-Investitionen in die Berechnung des Ertragswerts einfließen und den Verkaufspreis reduzieren. In anderen Worten: Im Falle eines Erwerbs wird der Käufer dringend notwendige Investitionen vom geschätzten Verkaufspreis in Abzug bringen wollen.

Potenzielle Käufer

Um Ihr Hotel optimal am Markt zu platzieren, ist es unumgänglich, sich Gedanken über die Interessen und Erwartungen potenzieller Käufer zu machen. Nur wenn Sie wissen, an wen Sie verkaufen wollen und können, werden Sie dessen Prioritäten richtig einschätzen können.

Überlegen Sie, welche möglichen Käuferschichten Interesse an Ihrem Hotelbetrieb/Ihrer Hotelimmobilie haben könnten:

Private Betreiber und Investoren:

- suchen ein neues Standbein oder erweitern/ergänzen ihren Bestand

Institutionelle Investoren:

- erweitern ihr Produktportfolio
- setzen oft eine gewisse Betriebsgröße voraus
- sind sehr stark renditeorientiert

Mitarbeiter:

- wollen den Betrieb weiterführen und verbessern
- kennen die Stammkunden und können diese übernehmen

Mitbewerber:

- erweitern ihren Betrieb und können somit Skalenvorteile realisieren
- erweitern ihren Kundenstock

” **Identifizieren Sie potenzielle Käufer, und versetzen Sie sich in deren Lage! Was erwartet der Käufer? Was sind seine Ziele?**

Je nach Objekt und potenziellem Käufer können die Verkaufsargumente sehr unterschiedlich ausfallen. Als Verkäufer sollten Sie Szenarien mit verschiedenen Käuferferten durchspielen, um sich auf Fragen, Absichten und Verhandlungstaktik vorzubereiten.

Je nach Größe der Immobilie/des Betriebes und der potenziellen Käufer kann die Auswahl der geeigneten Verkaufsplattform (Inserate, Online, Direktansprache, Makler etc.) unterschiedlich ausfallen.

In vielen Fällen empfiehlt es sich, mit einem renommierten und auf Hotelimmobilien spezialisierten Maklerunternehmen in Kontakt zu treten.

Eine professionelle und konzertierte Vorgehensweise ist entscheidend für den Erfolg eines Verkaufsprozesses. Die Auswahl erfahrener Berater und Partner stellt in diesem Zusammenhang einen wesentlichen Aspekt dar.

” **Suchen Sie in Ihrem bestehenden Netzwerk Kontakte, die bereits Erfahrung mit Verkaufsprozessen haben, und sprechen Sie diese auf konkrete Erkenntnisse an. Nutzen Sie Ihr Netzwerk zum Erfahrungsaustausch und zur Informationsgewinnung.**

- **Bankberater:** Fragen Sie explizit nach einem erfahrenen und mit Hotelimmobilien vertrauten Bankangestellten! Klären Sie die grundsätzliche Einstellung zum Verkauf!
- **Steuerberater:** Lassen Sie Ihre Betriebsdaten aufbereiten, und besprechen Sie Varianten und Möglichkeiten des Verkaufes! Informieren Sie Ihren Steuerberater rechtzeitig, damit eventuell fällige Jahresabschlüsse fertiggestellt werden können.
- **Rechtsanwälte:** Erfragen Sie deren Referenzen hinsichtlich Betriebs- oder Liegenschaftsverkäufe; auch hier ist explizite Hotelerfahrung von großem Vorteil!
- **Berater/Makler:** Suchen Sie Berater und Makler über Mitgliedschaften in seriösen Branchenverbänden, und achten Sie auf einschlägige Referenzen! Bedenken Sie, dass Makler auf Provisionsbasis arbeiten und meist Exklusivität verlangen.
- **Fachleute zur technischen und/oder betrieblichen Bestandsaufnahme:** Finden Sie Experten über Mitgliedschaften in seriösen Branchenverbänden (z. B. WKO) oder durch Empfehlungen Ihrer Partner!



Verkaufsprozess

1 Professionelle Aufbereitung aller Unterlagen und Erstellen von Verkaufsunterlagen

2 Identifikation potenzieller Käufer

3 Ansprache der Kandidaten

4 Unterlagenaustausch

(Betriebsdaten vs. Finanzierungsnachweis)

5 Angebotseinholung

(Achtung: Mindestanforderungen! Alle Angebote sollten gewisse Parameter beinhalten, um „Äpfel mit Äpfeln“ vergleichen zu können.)

6 Angebotsvergleich

7 Besichtigungen/Kennenlernen

8 (Nach-)Verhandlungen

9 Exklusive Verhandlungen

10 Vertragsabschluss

11 Vertragsvollzug

Seien Sie während der Verhandlungen auf offene Worte von Kaufinteressenten gefasst. Bewerten Sie diese gegebenenfalls gemeinsam mit Ihren Partnern:

- Nehmen Sie Kritik an Ihrem Betrieb nicht persönlich! Gewisse (negative) Aussagen gehören oft auch zur Verhandlungstaktik.
- Seien Sie nicht frustriert, wenn dem Käufer der Stil Ihres Hotels nicht gefällt – jeder hat seinen eigenen Geschmack!
- Bewerten Sie allfällige Pläne (Umbau- oder Neupositionierung) für Ihren Betrieb nicht – wenn es so weit kommt, ist es nicht mehr Ihr Betrieb!

Überlegen Sie rechtzeitig, wie Sie Ihre Mitarbeiter über den angestrebten Verkauf informieren:

- Planen Sie einen gut strukturierten Informationstermin in freundlicher Atmosphäre! Überlegen Sie, wann dieser stattfinden soll: vor den ersten Inseraten, Besichtigungsterminen ...!
- Informieren Sie sich rechtzeitig hinsichtlich möglicher Übernahmepflichten, und klären Sie Ihre Mitarbeiter diesbezüglich auf. Sollten Sie Ihr Unternehmen verkaufen, werden Ansprüche laut Arbeitsvertragsrechts-Anpassungsgesetz (AVRAG) gegenüber dem neuen Arbeitgeber geltend gemacht.

Wesentliche Inhalte eines Kaufvertrages im Falle eines Unternehmensverkaufs sind:

- Gegenstand des Vertrages
- Definition der Wirtschaftsgüter
- Übernahme von Verträgen
- Übernahme von Arbeitsverhältnissen
- Besondere/sonstige vertragliche Vereinbarungen
- Kaufpreis, Eigentumsvorbehalt
- Rechte und Pflichten bei Mängeln
- Schlussbestimmungen (Gerichtsstand, Teilunwirksamkeit, Schlichtung)
- Anhänge, insbesondere Inventar- und Übergabelisten

Kritische Erfolgsfaktoren

- Stehen Sie bewusst zu Ihrer Entscheidung! Rückzieher können potenzielle Käufer auf lange Zeit verschrecken, auch sie haben Anbahnungskosten.
- Seien Sie sich bewusst, dass im Rahmen eines Verkaufes keine Ablöse Ihres Lebenswerks oder der tatsächlichen Investitionen erfolgt! Im Fokus steht ausschließlich der Ertragswert der Immobilie.
- Planen Sie ausreichend Zeit ein!
- Achten Sie darauf, wann Sie mit wem über Ihre Absichten reden! Eine offene Kommunikation beugt Gerüchten vor und ermöglicht eine breitere Streuung in der Käuferansprache. Eine diskrete Kommunikation kann möglicherweise den Verkauf beschleunigen.
- Geben Sie (vertrauliche) Betriebsdaten nur selektiv weiter! Fordern Sie Vertraulichkeitsvereinbarungen ein!
- Verlangen Sie vom interessierten Käufer einen Finanzierungsnachweis, um dessen Ernsthaftigkeit überprüfen zu können!
- Involvieren Sie zeitgerecht die Rechts- und Steuerberater Ihres Vertrauens, um möglichen Unstimmigkeiten vorzubeugen!
- Achten Sie auf professionelle Partner! Diese erkennen Sie an passenden Referenzen (welche Sie auch kontaktieren können), professionellem Auftreten und Unterlagen, Zertifizierungen, Mitgliedschaften und Netzwerken (z. B. RICS – Royal Institution of Chartered Surveyors, ein weltweit tätiger Berufsverband von Immobilienfachleuten und -sachverständigen).
- Hinterfragen Sie Versprechungen hinsichtlich Zeit und Honorar!

Kontakt



**Die Wirtschaftsagentur
des Landes Niederösterreich**

Mag. (FH) Claudia Glück-Hofbauer
beherbergung.aktiv
ecoplus. Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH
Niederösterreich-Ring 2, Haus A, 3100 St. Pölten
Tel.: +43 2742 9000-19600, Fax: -19609
headoffice@ecoplus.at, www.ecoplus.at

Impressum

Herausgeber und für den Inhalt verantwortlich: ecoplus. Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH
© 2015 (Aktualisierung 2020)

Der Leitfaden wurde erstellt in Kooperation mit:
MRP Hotels, Getreidemarkt 14, 1010 Wien, office@mrp-hotels.com, www.mrp-hotels.com

Layout: DESIGN Sigrid Pürzl
Bildnachweis Titelseite: racorn/123rf.com, auremar/123rf.com, Sudchanham/123rf.com, Kamil/123rf.com

Alle Rechte vorbehalten. Reproduktion, Verarbeitung, Vervielfältigung der Inhalte, auch auszugsweise,
nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers.

Aus Gründen leichter Lesbarkeit wird teilweise auf gendergerechte Formulierungen verzichtet und daher nur
die männliche Schreibweise verwendet; gleichwohl richten sich die Informationen und Erklärungen von ecoplus.
Niederösterreichs Wirtschaftsagentur immer an Leser aller Geschlechter.



**Die Wirtschaftsagentur
des Landes Niederösterreich**

ecoplus. Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH
Niederösterreich-Ring 2, Haus A
3100 St. Pölten, Österreich
Tel.: +43 2742 9000-19600, Fax: -19609
headoffice@ecoplus.at
www.ecoplus.at

