

# Ein «Bijou», das sich mit fremden Federn schmückt

Die Luxuswohnungsvermieterin Le Bijou wirbt mit Nobel-Appartements, die keine sind, und mit Zeitungsartikeln, die es nie gab. Anlegern verschweigt sie ihre finanzielle Lage



Mit Luxusappartements für «Elite-Reisende» will Le Bijou «das Hotel neu erfinden»

Simone Luchetta, Armin Müller

**Zug** Das Start-up-Unternehmen Le Bijou hatte in den vergangenen zwölf Monaten eine Medienpräsenz, von der selbst internationale Hotelketten nur träumen können. Das Schweizer Fernsehen widmete ihm einen siebenminütigen Beitrag, NZZ und «Handelszeitung» eine ganze Seite. Auch in anderen Medien hatte die Firma aus Zug einen grossen Auftritt.

Le Bijou mietet Wohnungen im Stadtzentrum, wandelt sie in Nobel-Appartements für Touristen und Geschäftsleute um und vermietet sie weiter. Le Bijou beschäftigt keine Angestellten. Über eine App – «Butler James» – kann der «Elite-Reisende» je nach Bedarf Masseur, Koch oder Kinder mädchen bestellen.

Die Quereinsteiger Alexander Hübner und Madeleine Fallegger haben ein neues, cleveres Geschäftsmodell entwickelt. Und sie haben Grosses vor. «Le Bijou hat das Hotel neu erfunden», so die Eigenwerbung, und «revolutioniert die Hotelbranche mit priva-

ten, digitalisierten Appartements». Im Internet pflegt Le Bijou einen brillanten Auftritt. Mit Superlativen wird nicht gezeigt.

Mit Geschäftszahlen dagegen schon. Im Dezember 2016 legte Le Bijou eine 12-Millionen-Franken-Anleihe auf, um die Expansion zu finanzieren: Zinssatz 7,125 Prozent, rückzahlbar in fünf Jahren, Mindestinvestition ab 10000 Franken. Auf 76 Seiten Hochglanz verspricht die Firma im Emissionsprospekt «+36,625% Gewinn bis Ende der Laufzeit». Der «Le Bijou Bond» sei «das Schweizer Immobilieninvestment». Le Bijou besitzt aber keine Immobilien, sie mietet sie bloss. Laut Emissionsprospekt bestehen die Aktiven zu über 40 Prozent aus «immateriellen Anlagen».

## Ungereimtheiten unter der brillanten Oberfläche

Unternehmen, die Anleiheobligationen ausstehend haben, sind gesetzlich verpflichtet, die Jahresrechnung einer ordentlichen Revision zu unterziehen. Zum Zeitpunkt der Emission war dies nicht der Fall. Obwohl Le Bijou gemäss

Obligationenrecht zur Offenlegung verpflichtet wäre, gewährt sie keine Einsicht in Jahresrechnung und Revisionsbericht. Die Frist zur Einsichtnahme sei abgelaufen, begründet Hübner. Etwa die Hälfte der Emission, also gegen 6 Millionen Franken, seien gezeichnet worden. Gemäss Emissionsprospekt endete die Liberierungsfrist im März 2017, doch bietet Le Bijou die Obligation auf ihrer Website weiter zum Verkauf an.

Wer an der brillanten Oberfläche kratzt, stösst auf weitere Ungereimtheiten. So wird auf der Website ein Artikel mit dem Logo des «Tages-Anzeigers» wiedergegeben, der am 23. Januar über Le Bijou erschienen sein soll. Diesen Text hat die Zeitung, die wie die Sonntagszeitung von Tamedia herausgegeben wird, nie veröffentlicht. Ein weiterer Beitrag gibt einen Artikel des Nachrichtenmagazins «Der Spiegel» wieder, gezeichnet ist er mit «Quelle: Tlw. DER SPIEGEL». Da steht zum Beispiel: «Wer sein Geschäft nicht konsequent digitalisiert, automatisiert und personalisiert, wird mit sinkenden Margen

und damit ums Überleben kämpfen müssen», sagt Alexander Hübner, Chef der Le Bijou Hotel & Resort Management AG. Im «Spiegel» findet sich fast wörtlich das gleiche Zitat, aber die Aussage stammt von einem Hotelexperten. Le Bijou wird mit keiner Silbe erwähnt. Hübner hat sich kurzerhand selbst in den Text montiert, leicht umformuliert und ergänzt, sodass der Anschein erweckt wird, der «Spiegel» schreibe über Le Bijou. Er bedauere, «wenn dieser falsche Eindruck entstanden sei», sagt Hübner und stellt Anpassungen in Aussicht.

## Statt vierzig Luxuswohnungen gibt es erst zwei

Hübner und Fallegger werben damit, mehr als vierzig Luxuswohnungen in Zürich, Bern, Zug, Luzern, Basel und Genf im typischen «Le Bijou Chalet-Style» mit eigenem Fitnessraum, Jacuzzi und Sauna anzubieten. Wer danach sucht, stellt fest: Davon gibt es erst zwei. «Butler James» hat zwar noch rund zwei Dutzend andere Wohnungen im Angebot – von Luxusapparte-

ments kann hier aber nicht die Rede sein; sie werden denn auch unter der Marke Airhome angeboten. Derzeit wandelt Le Bijou vier Wohnungen in der Nähe des Zürcher Hauptbahnhofs zu Luxusappartements um. Dazu sagt Hübner, wegen Umbauarbeiten oder Direktvermarktung seien «nicht alle Einheiten immer auf dem Markt». Zudem sei das «Portfolio einer laufenden Anpassung unterstellt».

Die Vermietung erziele «Renditen, von denen klassische Hotels und andere Firmen nur träumen können», behaupten die Jungunternehmer. Ermöglicht werde dies durch sehr hohe Vermietungspreise – im Schnitt um 1200 Franken pro Nacht – und eine Auslastung von mehr als 90 Prozent. Nicht dazu passt, dass die Appartements auf den Buchungsplattformen meist zu weit tieferen Preisen angeboten werden und praktisch nie ausgebucht sind. Anfang März war bei manchen Angeboten, darunter die Vorzeigewohnung am Münsterhof in Zürich, für den ganzen Monat April noch keine einzige Nacht gebucht.

## Fortsetzung Zu früh gejubelt

weil die Bahnen im Jahr zuvor die schlechtesten Zahlen seit langem aufwiesen. Einen Anhaltspunkt geben die Bergbahnen Graubünden. Sie konnten ihre Ersteintritte bis Ende März um 5,4 Prozent steigern, blieben aber unter dem Schnitt der vergangenen fünf Jahre. Die schweizweiten Zahlen werden kommende Woche veröffentlicht. Ein Plus sei immerhin «psychologisch ein gutes Zeichen für die in den letzten Jahren extrem geforderte Seilbahnbranche», sagt

Keller. Viele Bahnen lancierten dieses Jahr günstige Saisontickets oder boten Preise nach Auslastung.

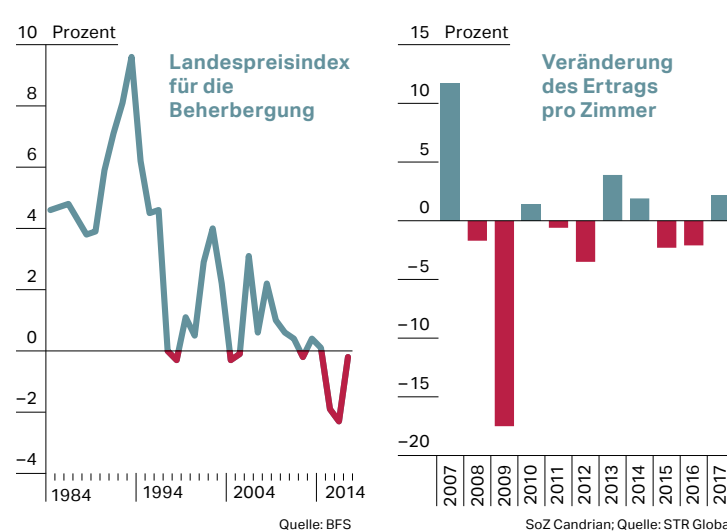
Ein Fazit über Erfolg oder Misserfolg mit Blick auf die Erträge wollen Branchenkenner noch nicht ziehen. Dass die Billigsaisontickets jedoch kein Garant für eine schnelle Erholung nach schwierigen Jahren sind, zeigt der Fall der Saastal Bergbahnen im Wallis. Sie lancierten vor einem Jahr als Pioniere das Saisonticket für 222 Franken und konnten ihre Besucherzahlen deutlich steigern. Trotzdem müssen sie ihren Aktionären nun einen haptigen Kapitalschnitt zumuten, um mit Hilfe von frischem Geld von Anlegern Investitionen tätigen zu können.

Mit Investitionen wird sich wohl auch die Hotellerie während der kommenden Jahre schwertun. Denn trotz des kräftigen Logiernächte-wachstums wird die Ertragslage vielerorts unbefriedigend bleiben.

## Branche uneins über Preissteigerungen

Die Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich betrachtet die Preisentwicklung von Dienstleistungen in Hotels und Restaurants, die ausländische Gäste in der Schweiz in Anspruch nehmen. Sie gibt dazu Prognosen ab. Bis Ende 2019 erwartet sie nur ein jährliches Plus von rund einem Prozent – in etwa im Einklang mit der allgemeinen Teuerung. Hotellerie-

## Seit ein paar Jahren sinken die Hotelpreise



suisse-Präsident Andreas Züllig hingegen hält Preissteigerungen von mindestens zwei bis drei Prozent über die nächsten fünf Jahre für notwendig, damit sich die Branche erholen kann.

Derartige Aufschläge wären Martin Nydegger, dem neuen Direktor der Vermarktungsorganisation Schweiz Tourismus, ein Dorn im Auge. Er machte jüngst klar, dass höhere Preise unklug seien. «Die Preise wurden in den letzten Jahren gesenkt, und aus der Diskussion über das Hochpreisland Schweiz hat man Lehren gezogen», sagte Nydegger. Wenn die Preise nun angehoben würden, befürchtet er einen erneuten Imageschaden. **Kommentar — 18**