

HONIG ZELENKA: Der Bienenkönig

Thomas Zelenka hat sein Bienenglück in der zweiten Karriere gefunden und sich als Stadtimker im Premiumsegment erfolgreich etabliert.

➔ **NEUANFANG.** In diesen Wochen schwärmt Thomas Zelenka täglich aus. Der Imker bringt Dutzende Bienenstöcke vom Winterquartier im 23. Bezirk auf Dächer in der Stadt: Am Kunsthistorischen Museum ist ein Stock, am Dach der Uni Wien und auf zahlreichen Firmendächern wie von EVVA oder Almdudler. „Jeder will Bienen haben. Viele Menschen wollen sich für die Bienen engagieren, haben oft aber nicht das Wissen und die Zeit für eine korrekte Haltung“, kommentiert Thomas Zelenka den anhaltenden Trend zum eigenen Bienen-volk. Zelenka ist in dem Fach ein Spätberu-fener, der mehr als zehn Jahre sehr erfolg-reich ein Incoming-Reisebüro in Wien betrieben hatte. Mit der Spezialisierung für Donautouristik betrieb er ein einträgliches,

und viele Zufallsbegegnungen ein Standort nach dem anderen“, erinnert er sich. Aus 20 Stöcken wurden bis heute 140. „Wer Bienen am Dach hat, will auch den Honig davon und das sind wunderbare nachhalti-ge Firmengeschenke“, sagt Zelenka. „Mit Alkohol hat man mittlerweile Compliance-Probleme und die Billiggeschenke kommen meist aus China.“

Zelenka arbeitet konsequent im Premiumsegment und übernahm das aus dem Weinbau bekannte Lagenkonzept in die Imkerei: Es gibt einen KHM-Honig, einen Donauinsel-Honig, einen Manner-Honig. „Das Grundprodukt muss spitze sein, und die Kunden kosten gerne, wie sich etwa der Donauinsel-Honig von dem aus dem 19. Bezirk unterscheidet. So etwas verkauft sich nicht im Supermarkt.“ Den Großteil

IMKER IN DER STADT.

Thomas Zelenka vor seinen Bienenstöcken am Dach des Wiener KHM.



aber ob der kurzfristigen Anfragen oft sehr stressiges Geschäft. „Will ich das noch 25 Jahre machen?“, fragte er sich mit 40 Jahren. In einer Findungsphase erinnerte sich Zelenka an seine Kindheit in der Steiermark, wo Onkel und Großvater Bienen hielten. Die Entscheidung professioneller Imker zu werden, fiel Zelenka vor 13 Jahren und startete mit einem Kurs. Während er die ersten zehn Stöcke aufstellte, absolvierte er die Imkerlehre.

Der Weg zu einem Stadtimker als Spezialisierung war irgendwann fast zwingend. „Nach dem ersten Stock auf dem KHM ergab sich auch durch alte Bekanntschaften aus der Reisebranche

seines Umsatzes erwirtschaftet Zelenka mit dem Firmenkundengeschäft, wo 500 bis 1.000 Gläser mit Firmenlogo produziert werden. „Bei etlichen unserer Kunden ist darüber eine Art Verbundenheit entstanden und deren Beschenkte fragen oft: Kriegen wir heuer wieder unseren Honig?“, sagt Zelenka. Lokal, nachhaltig und wertvoll – das Produkt trifft den Zeitgeist. Zelenka ist ein Zwei-Mann-Betrieb, der sich in der Ernte- und Weihnachtszeit auf fünf bis acht Personen vergrößert. Im Tourismus hat der Imker größere Umsätze bewegt – „die Landwirtschaft ist kein hochdotiertes Geschäft“ –, aber dafür sieht er sich heute glücklicher, als Mensch und Unternehmer.



„Das Grundprodukt muss spitze sein, und die Kunden kosten gerne, wie sich etwa der Donauinsel-Honig von dem aus dem 19. Bezirk unterscheidet. So etwas verkauft sich nicht im Supermarkt.“

THOMAS ZELENKA

STADTIMKER ÜBER DAS PREMIUMSEGMENT

Keiner der drei Unternehmer aber ruht sich auf den erworbenen Meriten aus, alle sichern ihre Umsätze mit konsequenter Weiterentwicklung ab. Imker Zelenka hat mit einem deutschen Pharmazeuten eine eigene Bienengiftsalbe abgemischt. „Mich hat die Wirkung interessiert und da bin ich ein richtiger Nerd. Da will ich es einfach wissen, und so ist halt die nächste Produktidee entstanden“, erzählt er.

Lisa Lemon und ihr Partner halten Workshops für Kolleginnen ab und haben für die Schwarzkopf-Akademie sogar ein eigenes Seminarkonzept entwickelt. Daneben werden die Farbspezialisten von lokalen und internationalen Modehäusern und Magazinen für Stylings gebucht. Auf den Fashion Weeks in Paris, London und Mailand sind Ginger|Lemon jedes Jahr backstage gebucht.

Und auch Fenstermacher Matauschka wartet nicht, bis ein Bauherr oder Architekt mit der nächsten schrägen Fensteridee um die Ecke kommt, sondern macht sich selbst Gedanken über neue Zugänge beim Materialmix und hat ein neuartiges Fenster mit Loden entwickelt.

Auf dem Ruf des Spezialisten kann sich kein Unternehmer ausruhen. Wer ihn verteidigen will, muss sich weiterentwickeln und auch in der Supernische täglich Superleistungen bringen. **T**