

NEWS

Søde data

Teknologiske muligheder mellem bistade og glas

27. juni 2026, Tobias Engl



Produktionssiden er besat. BeeWise, Wolf, 3Bee, ApisProtect, BroodMinder, Bruker - hver især betjener sin del af kæden. Det, der mangler, er laget bagved. Ved EU's koordinerede kontrolaktion »From the Hives« (resultater 2023) blev 46 procent af de importprøver, der blev udtaget ved grænserne, mistænkt for at være tilsat sukkersirup. Højpræcisionssensorer i stedet, et statisk »Biavlerhonning« på glasset. Dette hul mellem datarigdom og synlighed er fødevarebranchens største kommunikative svaghed, og netop den slags huller har displayplatforme bygget bro over i tre årtier.

Den rolle, der følger heraf, er den neutrale formidlers – ikke sensorproducent, ikke laboratorium, ikke biavler. ScreenWay lægger et åbent lag mellem de eksisterende datakilder og forbrugeren og gør informationen synlig præcis dér, hvor købsbeslutningen træffes. Den strukturelle fordel ved denne position: Den, der ikke selv producerer noget, kan integrere alle. Stavevægte fra Wolf, yngelsensorer fra BroodMinder, NMR-resultater fra Eurofins, tyverisporere fra aproneX, alle på én gang. Det fragmenterede marked har brug for et åbent lag over sig; i det tysksprogede område findes der i øjeblikket ingen seriøs konkurrence på det felt.

Fem moduler udgør dette trust-layer for regionale fødevarer. HiveStory bringer den synlige oprindelse ud på gårdbutikkens hylde, HoneyHost integrerer premiumhonning i hotellernes morgenmad og i manufakturbutikker, HivePartner er foyer-cockpittet for virksomheder med CSR-bifadderskaber, og PA-Guard lukker det regulatoriske hul i ægthedskontrollen af risici fra pyrrolizidinalkaloider. Nyt i rækken er HiveGuard. Modulet samler de specialiserede leverandørers GPS-LoRaWAN-trackere på tværs af producenter på ét kort, kobler alarmer til biavler-appen, sætter i en nødsituation et forberedt politi-workflow i gang og viser efter ønske CSR-fadderstadernes positioner live på HivePartner-displayet. Sådan bliver en sikkerhedsfunktion samtidig til en kommunikationsværdi.

Kundelandskabet folder sig ud i fire lag: 1. omkring 2.500 tyske erhvervsbiavlere og deres producentsammenslutninger, der finansierer et abonnement via merprisen ved direkte salg; 2. direkte salgskæder som Alnatura, Denn's og Reformhaus-sammenslutningen, der i årevis har ledt efter forbrugerinformationssystemer ud over ren reklame; 3. premiumhotellerne, hvor ScreenWay via den münchenske salgslogik allerede er på hjemmebane; og 4., økonomisk set mest attraktivt, corporate- og CSR-forretningen. Koncerner med firmabistader betaler foyer-displays over ESG-budgettet, ikke over biavlerens marketingbudget. En lokation med flere displays, live-forbindelse til koncernens bistader og et ESG-rapporteringssnippet er en årsordre i femcifret størrelsesorden. Omkring tre hundrede af den slags virksomheder er oplagte kandidater i DACH-regionen.

Der findes sjældent markeder, hvor formidleren tjener mere end producenten. Den digitale fødevarehandel er ved at blive et af dem. Sensor, NMR-analyse og tracker koster tilsammen nogle få hundrede euro. Den merpris, som synlig oprindelse giver, løber pr. sæson op i et mangefold. Den, der først bygger broen mellem sensor og forbruger ordentligt – i Bayern, Østrig og Schweiz – vinder en vertikal, som efterfølgende kan overføres til vin, ost, olivenolie og vildt. Honning er ikke endepunktet, men døråbneren. Bierne er ikke et symbol, de er beviset.

KILDER EU-Kommissionen / JRC, koordineret aktion »From the Hives«, offentliggjort marts 2023 (147 ud af 320 importprøver, 46 % mistænkelige) · Council Directive 2001/110/EC (honningdirektivet) · Markeds- og kundeoplysninger: ScreenWays egen undersøgelse.