

NEWS

Süße Daten

Technologische Möglichkeiten zwischen Bienenstock und Glas

27. Juni 2026, Tobias Engl



Die Produktionsseite ist besetzt. BeeWise, Wolf, 3Bee, ApisProtect, BroodMinder, Bruker - jeder bedient seinen Abschnitt der Kette. Was fehlt, ist die Schicht dahinter. Bei der EU-weiten Kontrollaktion „From the Hives“ (Ergebnisse 2023) galten 46 Prozent der an den Grenzen entnommenen Importproben als verdächtig auf Zuckersirup-Zusatz. Hochpräzise Sensorik im Stock, ein statischer Hinweis „Imkerhonig“ am Glas. Diese Lücke zwischen Datenreichtum und Sichtbarkeit ist die größte kommunikative Schwachstelle der Lebensmittelbranche und genau solche Lücken überbrücken Display-Plattformen seit drei Jahrzehnten.

Die Rolle die sich daraus ergibt, ist die des neutralen Vermittlers, nicht Sensorhersteller, nicht Labor, nicht Imker. ScreenWay legt eine offene Schicht zwischen vorhandene Datenquellen und Verbraucher und macht Information genau dort sichtbar, wo die Kaufentscheidung fällt. Der strukturelle Vorteil dieser Position, wer nichts Eigenes produziert, kann jeden integrieren.. Stockwaagen von Wolf, Brutsensoren von BroodMinder, NMR-Befunde von Eurofins, Diebstahl-Tracker von aproneX, alle gleichzeitig. Der zersplitterte Markt braucht eine offene Schicht über sich; im deutschsprachigen Raum gibt es dafür derzeit keinen ernsthaften Wettbewerb.

Fünf Module bilden diesen Trust-Layer für regionale Lebensmittel. HiveStory bringt die sichtbare Provenienz ans Hofladenregal, HoneyHost integriert Premiumhonige in Hotel-Frühstück und Manufakturläden, HivePartner ist das Foyer-Cockpit für Unternehmen mit CSR-Bienenpatenschaften, PA-Guard schließt die regulatorische Lücke bei der Authentizitätsprüfung von Pyrrolizidinalkaloid-Risiken. Neu hinzu kommt HiveGuard. Es aggregiert die GPS-LoRaWAN-Tracker spezialisierter Anbieter herstellerübergreifend auf einer Karte, verknüpft Alarmer mit der Imker-App, leitet im Ernstfall einen vorbereiteten Polizei-Workflow ein und stellt die Positionen der CSR-Patenstöcke auf Wunsch live ins HivePartner-Display. Aus einer Sicherheitsfunktion wird so zugleich ein Kommunikationswert.

Die Kundenlandschaft fächert sich in vier Schichten: 1. rund 2.500 deutsche Berufsimker und ihre Erzeugergemeinschaften, die ein Abo aus dem Direktvermarktungs-Aufschlag refinanzieren; 2. Direktvertriebsketten wie Alnatura, Denn's und der Reformhausverbund, die seit Jahren nach Verbraucherinformationssystemen jenseits reiner Werbung suchen; 3. die Premium-Hotellerie, in der ScreenWay über die Münchner Vertriebslogik bereits zu Hause ist; und 4. wirtschaftlich am attraktivsten, das Corporate- und CSR-Geschäft. Konzerne mit Firmen-Bienenstöcken zahlen Foyer-Displays aus dem ESG-Budget, nicht aus dem Marketingbudget des Imkers. Ein Standort mit mehreren Displays, Live-Anbindung der Konzernstöcke und ESG-Reporting-Snippet ist ein fünfstelliger Jahresauftrag. Rund dreihundert solcher Unternehmen sind in DACH anschlussfähig.

Es gibt selten Märkte, in denen der Vermittler mehr verdient als der Produzent. Der digitale Lebensmittelhandel wird gerade einer. Sensor, NMR-Analyse und Tracker kosten zusammen wenige hundert Euro. Der Preisaufschlag den sichtbare Provenienz erzielt, summiert sich pro Saison auf ein Vielfaches. Wer die Brücke zwischen Sensor und Verbraucher zuerst sauber baut, in Bayern, Österreich und der Schweiz, gewinnt ein Vertikal, das sich anschließend auf Wein, Käse, Olivenöl und Wildbret übertragen lässt. Honig ist dabei nicht der Endpunkt, sondern der Türöffner. Die Bienen sind kein Symbol, sie sind der Beweis.

QUELLEN EU-Kommission / JRC, Koordinierte Aktion „From the Hives“, veröffentlicht März 2023 (147 von 320 Importproben, 46 % verdächtig) · Council Directive 2001/110/EC (Honig-Richtlinie) · Markt- und Kundenangaben: ScreenWay-interne Erhebung.