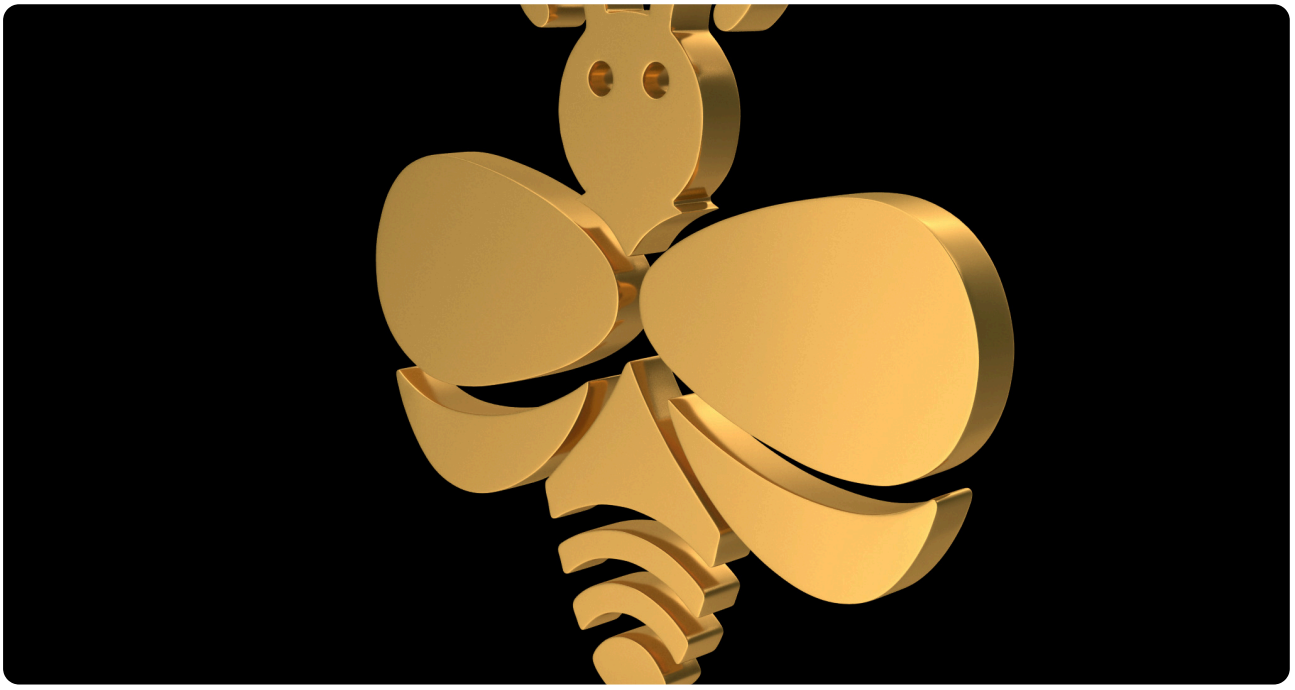
NEWS

Søte data

Teknologiske muligheter mellom bikube og glass

27. juni 2026, Tobias Engl



Produksjonssiden er besatt. BeeWise, Wolf, 3Bee, ApisProtect, BroodMinder, Bruker – hver betjener sin del av kjeden. Det som mangler, er laget bak. I den EU-omfattende kontrollaksjonen «From the Hives» (resultater 2023) ble 46 prosent av importprøvene tatt ved grensene vurdert som mistenkelige for tilsetning av sukkersirup. Høypresis sensorikk i kuben, en statisk merking «birøkterhonning» på glasset. Dette gapet mellom datarikdom og synlighet er matbransjens største kommunikative svakhet, og det er nettopp slike gap skjermplattformer har bygget bro over i tre tiår.

Rollen som følger av dette, er den nøytrale formidlerens – ikke sensorprodusent, ikke laboratorium, ikke birøkter. ScreenWay legger et åpent lag mellom eksisterende datakilder og forbrukerne og gjør informasjonen synlig akkurat der kjøpsbeslutningen tas. Den strukturelle fordelen ved denne posisjonen: Den som ikke produserer noe selv, kan integrere alle. Kubevekter fra Wolf, yngelsensorer fra BroodMinder, NMR-funn fra Eurofins, tyverisporere fra aproneX – alle samtidig. Det fragmenterte markedet trenger et åpent lag over seg; i det tyskspråklige området finnes det i dag ingen seriøs konkurranse på dette.

Fem moduler utgjør dette tillitslaget (Trust Layer) for regionale matvarer. HiveStory bringer synlig opprinnelse til hyllen i gårdsbutikken, HoneyHost integrerer premiumhonning i hotellfrokosten og i manufakturbutikker, HivePartner er foajécockpiten for bedrifter med CSR-fadderskap for bier, og PA-Guard tetter det regulatoriske hullet ved ekthetskontroll

av risikoer knyttet til pyrrolizidinalkaloider. Nytt er HiveGuard. Modulen samler GPS-LoRaWAN-sporere fra spesialiserte leverandører på tvers av produsenter på ett kart, kobler alarmer til birøkterappen, setter i en nødsituasjon i gang en forberedt arbeidsflyt for politianmeldelse og viser på ønske posisjonene til CSR-fadderkubene live på HivePartner-skjermen. Slik blir en sikkerhetsfunksjon samtidig en kommunikasjonsverdi.

Kundelandskapet fordeler seg på fire lag: 1. rundt 2 500 tyske yrkesbirøktere og deres produsentsammenslutninger, som finansierer et abonnement gjennom påslaget ved direktesalg; 2. kjeder med direktesalg som Alnatura, Denn’s og Reformhaus-sammenslutningen, som i årevis har lett etter forbrukerinformasjonssystemer utover ren reklame; 3. premiumhotellene, der ScreenWay allerede er hjemme gjennom salgslogikken fra München; og 4., økonomisk sett mest attraktivt, bedrifts- og CSR-segmentet. Konsern med egne bikuber betaler foajéskjermer over ESG-budsjettet, ikke over birøkterens markedsføringsbudsjett. Et anlegg med flere skjermer, live-tilkobling av konsernets kuber og en ESG-rapporteringssnutt er en femsifret årlig ordre. Rundt tre hundre slike bedrifter i DACH-regionen er aktuelle.

Det er sjelden markeder der formidleren tjener mer enn produsenten. Den digitale dagligvarehandelen er i ferd med å bli et slikt marked. Sensor, NMR-analyse og sporer koster til sammen noen få hundre euro. Prispåslaget som synlig opprinnelse gir, summerer seg per sesong til et mangedobbelt beløp. Den som først bygger broen mellom sensor og forbruker skikkelig, i Bayern, Østerrike og Sveits, vinner en vertikal som deretter kan overføres til vin, ost, olivenolje og vilt. Honning er ikke endepunktet, men døråpneren. Biene er ikke et symbol, de er beviset.

KILDER EU-kommisjonen / JRC, koordinert aksjon «From the Hives», publisert mars 2023 (147 av 320 importprøver, 46 % mistenkelige) · Council Directive 2001/110/EC (EUs honningdirektiv) · Markeds- og kundetall: ScreenWays interne undersøkelse.

© ScreenWay | www.screenway.com