

NEWS

Söta data

Teknikens möjligheter mellan bikupa och glasburk

27 juni 2026, Tobias Engl



Produktionssidan är redan besatt. BeeWise, Wolf, 3Bee, ApisProtect, BroodMinder, Bruker – var och en sköter sin del av kedjan. Det som saknas är lagret bakom. I EU:s samordnade kontrollinsats "From the Hives" (resultat 2023) bedömdes 46 procent av de importprover som togs vid gränserna som misstänkt utblandade med sockersirap. Högpresisionssensorer i kupan, en statisk etikett med "biodlarhönung" på glaset. Detta glapp mellan datarikedom och synlighet är livsmedelsbranschens största kommunikativa svaghet – och det är precis sådana glapp som displayplattformar har överbryggat i tre decennier.

Rollen som följer av detta är den neutrala mellanhandens – inte sensortillverkare, inte laboratorium, inte biodlare. ScreenWay lägger ett öppet lager mellan befintliga datakällor och konsumenten och gör informationen synlig precis där köpbeslutet fattas. Den strukturella fördelen med den positionen: den som inte producerar något eget kan integrera alla. Kupvågar från Wolf, yngelsensorer från BroodMinder, NMR-analyser från Eurofins, stöldspårare från aproneX, allt på samma gång. Den splittrade marknaden behöver ett öppet lager ovanpå sig; i det tysktalande området finns i dag ingen seriös konkurrens om den rollen.

Fem moduler bildar tillsammans detta förtroendelager för regionala livsmedel. HiveStory ger synlig proveniens på gårdsbutikens hylla, HoneyHost för in premiumhonung på hotellfrukosten och i hantverksbutiker, HivePartner är foajécockpiten för företag med CSR-bifadderskap, och PA-Guard täpper till det regulatoriska glappet i äkthetskontrollen av risker med pyrrolizidinalkaloider. Nytt är HiveGuard. Modulen samlar specialiserade leverantörers GPS-LoRaWAN-spårare oberoende av tillverkare på en och samma karta, kopplar larm till biodlarappen, startar i skarpt läge ett förberett polisflöde och visar på begäran fadderkupornas positioner live i HivePartner-displayen. Så blir en säkerhetsfunktion samtidigt ett kommunikationsvärde.

Kundlandskapet delar upp sig i fyra skikt: 1. omkring 2 500 tyska yrkesbiodlare och deras producentsammanslutningar, som finansierar en prenumeration med påslaget från direktförsäljningen; 2. kedjor som Alnatura, Denn's och Reformhaus-sammanslutningen, som i årtal har letat efter konsumentinformationssystem bortom ren reklam; 3. premiumhotellen, där ScreenWay genom sin säljlogik från München redan är hemmastadd; och 4., ekonomiskt mest attraktivt, företags- och CSR-affären. Koncerner med egna bikupor betalar foajéskärmar ur ESG-budgeten, inte ur biodlarens marknadsföringsbudget. En anläggning med flera skärmar, liveuppkoppling mot koncernens kupor och ett färdigt utdrag för ESG-rapporteringen är en femsiffrig årsorder. Omkring trehundra sådana företag går att ansluta i DACH-regionen.

Det finns sällan marknader där mellanhanden tjänar mer än producenten. Den digitala livsmedelshandeln håller på att bli en. Sensor, NMR-analys och spårare kostar tillsammans några hundra euro. Prispåslaget som synlig proveniens ger summerar sig per säsong till många gånger så mycket. Den som först bygger bron mellan sensor och konsument ordentligt – i Bayern, Österrike och Schweiz – vinner en vertikal som sedan kan överföras till vin, ost, olivolja och vilt. Honungen är alltså inte slutpunkten, utan dörröppnaren. Bina är ingen symbol, de är beviset.

KÄLLOR EU-kommissionen / JRC, samordnad insats "From the Hives", publicerad mars 2023 (147 av 320 importprover, 46 % misstänkta) · Council Directive 2001/110/EC (EU:s honungsdirektiv) · Marknads- och kunduppgifter: ScreenWays interna undersökning.