

BIORAMA NIEDERÖSTERREICH

Ausgabe 15 erscheint
im Juni 2025.

Ausgabe 16 erscheint
im November 2025.

MIT ZWEI AUSGABEN INS ACHETE JAHR

Aktiv und
bereichernd

Nach den beiden ersten Regionalausgaben von BIORAMA Niederösterreich 2017 und 2018 erscheint BIORAMA nun seit 2019 zwei Mal jährlich speziell für Niederösterreich.

»Das Spannende an den Heften ist, dass sie für mich wirklich völlig neue Informationen bieten, die in den Alltagsmedien in der Form gar nicht behandelt werden.«

RIKE PRISCHING, Leserin aus St. Pölten

»Das Magazin halte ich immer wieder gerne in Händen. Es ist so wunderbar unaufgeregt. So sachlich und informativ. Dabei handlich und voller interessanter Fakten, die oft so nahe liegen und mir doch noch nicht bekannt waren.«

MATTHIAS PACHER,
Geschäftsführer des Museums Niederösterreich



»BIORAMA – denkt global und schreibt regional. Das ist wichtig. Denn so wird Nachhaltigkeit in und für Niederösterreich erlebbar und auch darüber hinaus. Wir kooperieren sehr gern mit BIORAMA, weil wir sehen, dass sich mit BIORAMA hochwertige Inhalte entwickeln lassen, die auch über das Medium selbst hinauswirken.«

JASMINE BACHMANN,

Geschäftsführerin des Vereins
Naturparke Niederösterreich



»Wer BIORAMA einmal gelesen hat, wird es immer wieder tun! Das liegt an der Vielfalt der Themenbereiche, der zeitgemässen Umsetzung von Print- und Online-Content, sowie am Herzblut, das jedeR einzelne MitarbeiterIn in das Heft steckt, das man beim Lesen definitiv spürt. Aus diesen Gründen arbeiten wir seit Jahren gerne – auch regional – mit BIORAMA zusammen und kooperieren auf unterschiedlichen Ebenen.«

LISI KLINGER,

Head of Events, Filmladen Filmverleih



»BIORAMA ist ein wichtiger Partner, wenn es darum geht, die Ökologisierung von privaten Gärten und öffentlichen Grünflächen in Niederösterreich voranzutreiben. Das ist gelebter Klimaschutz in eigenem Wirkungsbereich, da verfolgen wir das selbe Ziel.«



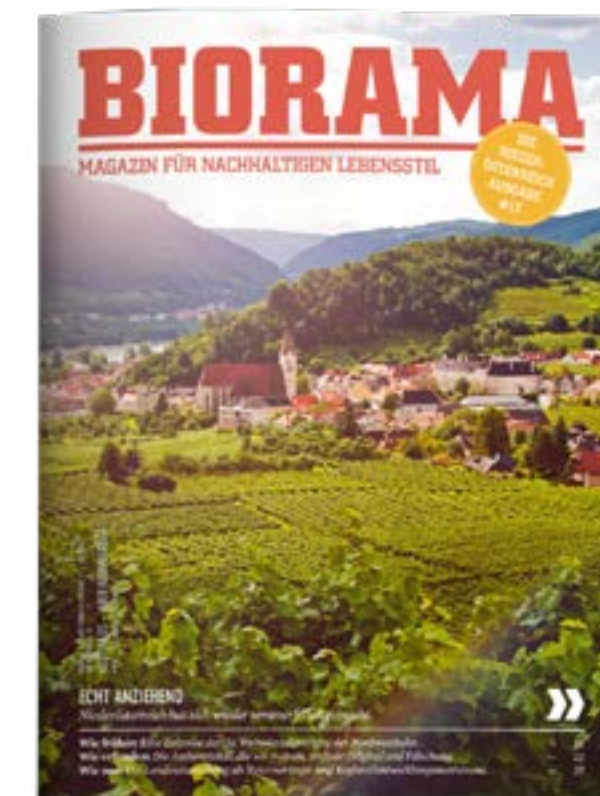
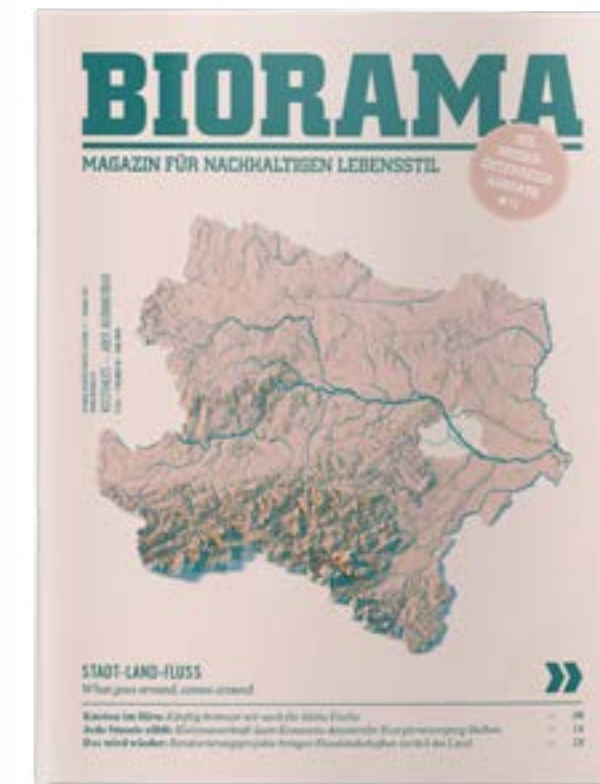
MATTHIAS WOBORNIK UND CHRISTA LACKNER,
GeschäftsführerInnen von Natur im Garten



Bei der Verleihung der gemeinsam von BIORAMA und der Messe Wieselburg vergebenen Preise für das »Bio-Produkt des Jahres«.

»Für den Nationalpark Donau-Auen ist BIORAMA ein langjähriger wichtiger Medienpartner, um Natur- und Artenschutzthemen zu erläutern oder auf besondere Umweltbildungsangebote hinzuweisen. Zugleich ist BIORAMA auch beliebte Lektüre für das Nationalparkteam mit interessanten, ausführlichen und ausgewogen recherchierten Schwerpunkten. Insbesondere freuen uns stets über die Zusendung der neuesten Niederösterreich-Ausgabe.«

EDITH KLAUSER,
Nationalparkdirektorin

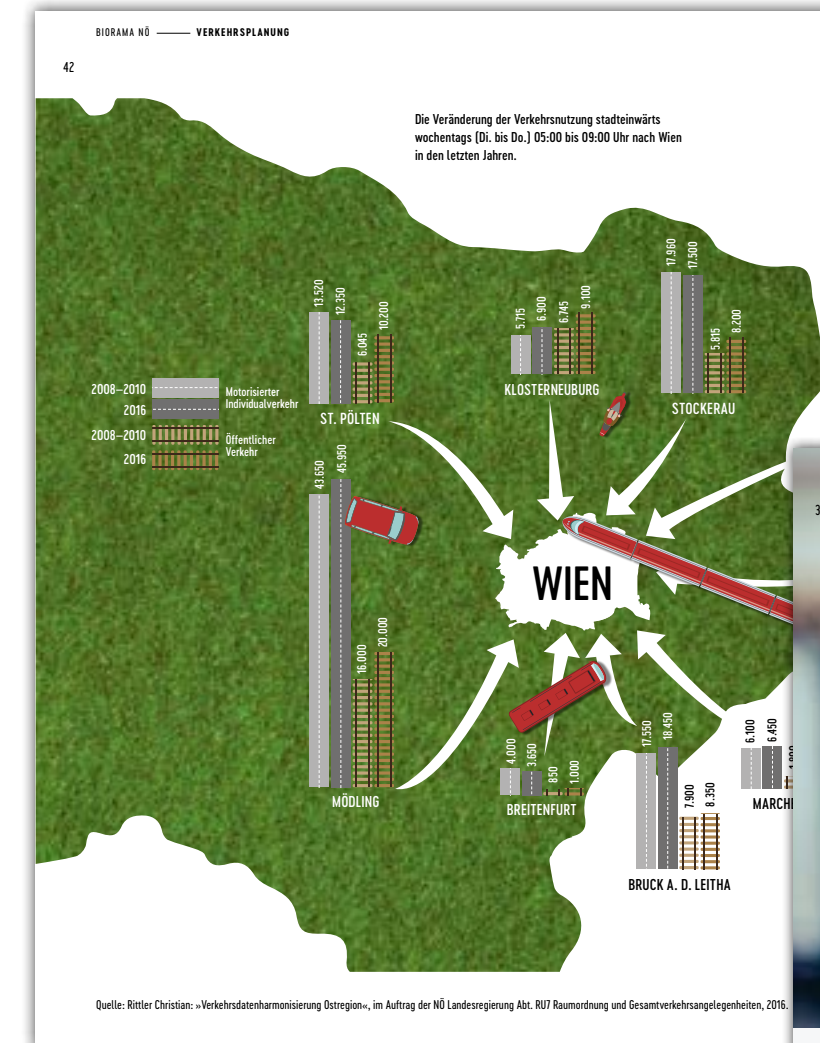


Auch alle NÖ-Regionalausgaben finden sich zum Durchblättern unter biorama.eu/ausgaben und issuu.com/biorama

GROSSE THEMEN, REGIONAL ERZÄHLT.

Regionalmedien bleiben auch im Onlinezeitalter relevant. Allerdings wandelt sich ihre Bedeutung. Sie dienen ihren LeserInnen nicht mehr als wichtigste Quelle für aktuelle Informationen über das Weltgeschehen, sondern versorgen sie mit regionalen Special-Interest-Inhalten und bringen große Themen auf eine regionale und lokale Ebene. Diesem Zweck dient auch BIORAMA NIEDERÖSTERREICH, und zwar im Bereich des nachhaltigen Lebensstils.

BIORAMA NÖ
 #15 erscheint im Juni 2025
 #16 erscheint im November 2025



UMSTRITTENE STRASSE

Der Kampf um den Ausbau der S8 in den Osten Niederösterreichs bietet alte Gräben und laufend neue Wendungen – eine Bestandsaufnahme.

Wird in Ostösterreich in den letzten Jahren über Umweltschutz und Verkehr gesprochen, sind es wiederholt drei Projekte, die exemplarisch genannt werden: die dritte Piste am Flughafen Schwechat, der Loos-Tunnel und der (Aas-)Bau der S8. Wobei mindestens die letzten beiden auch zusammenhängen...

KALZIUM FÜR DIE KLEINSTEN

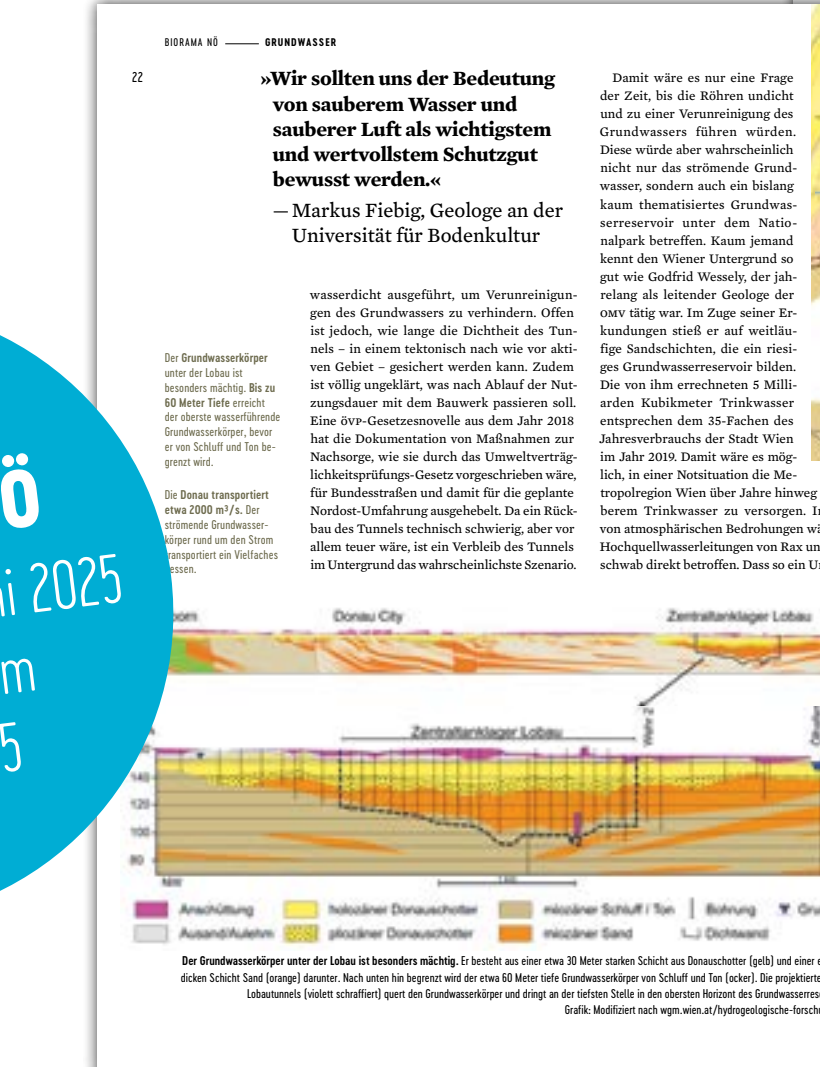
Schulmilch ist in vielen Gegenden schwer wegzudenken und seit Jahrzehnten fest in der Hand bäuerlicher DirektvermarkterInnen. Aber wie zeitgemäß ist es, den Absatz tierischer Produkte zu fördern?

Christoph Freiler hat die Schlüssel für fast alle Schulen und Kindergärten in der Umgebung. Fünfmal die Woche macht er oder sein Mitarbeiter spätends im VW Caddy die Runde und bringt die schweren Steigen in die Gebäude: 1400 Viererlitterer bioerzeugter Trinkmilch, Kakao, Erdbeerkäse...

ren begann man auch selbst Milch zu verkaufen, weil sich die Direktvermarktung von Rind- und Schweinefleisch bewährt hatte. Doch erst seit dem laufenden Schuljahr, seit September 2021, fällt der zweite Mitarbeiter der Freilers die Biomilch in der Hofmolkerei in die kleinen Jausenbecher ab. Auch was dafür zugekauft werden muss – Fruchtzusätze wie Erdbeeren- und Bananenaroma und für die Haltbarkeit ganz wenig Zucker – hat Bioqualität und wird in Wiener Neustadt gemischt. Regionalität ist den Freilers ein Anliegen.

Das sich die Investition in die moderne Abfüllanlage irgendwann rechnen wird, verdankt das Paar einer glücklichen Fügung: Als zwei alleinigessene Schulmilchlieferanten alterbedingung aufbauen mussten, gab es im Bezirk zwar weiterhin Bedarf, aber plötzlich kein Angebot mehr. So wurden die Freilers gefragt, ob sie nicht mit ihrem Milchhof einspringen wollten. Und so kam es von null auf eine treue Stammbandschaft von 35 Schulen. An die selbst gehen nun nur mehr zehn Prozent der Milch ihrer 30 Kühe.

»Was und wie viel bestellt wird, ist von Schule zu Schule wirklich vollkommen verschieden«, sagt Christoph Freiler. »Wir beliefern Schulen, da trinken alle Kinder Schulmilch. Und es gibt welche, die trinken nur ein kleiner Prozentsatz Milch.« In der Volksschule, sagt er, da ist Schulmilch am weitesten verbreitet.



Das Wiener Becken ist inneralpines Einbruchbecken zwischen Alpen und Karpaten. Die Alpen Gesteinsmassen liegen hier tief unter der Oberfläche. Besonders stark abgesetzt ist im Südrand Wien direkt unter der Lobau. Erst 1,5 Kilometer unter Tage stößt man dort auf festes Gestein. Grafik: Geologische Bundesanstalt Wien

fall keine graue Theorie ist, zeigte nicht zuletzt der Störfall im AKW Tschernobyl. Seitdem hat die Anzahl der Reaktoren rund um Ostösterreich weiter zugenommen. Das tief liegende Wasserreservoir unter der Lobau ist dagegen vor solchen Bedrohungen zumindest mittelfristig sicher. Nicht aber vor dem Loos-Tunnel. Dieser würde in den obersten Horizont des Reservoirs eindringen. Damit riskierte man dessen Verschmutzung, erklärte Wessely im Rahmen einer Pressekonferenz der Umweltschutzorganisation Virus. Im schlimmsten Fall wäre das Grundwasserreservoir damit als Trinkwasserquelle verloren.

»Godfrid Wessely hat einen unverwundbarlichen Schatz erforscht, ist sich Markus Fiebig sicher. »Jede Störung, jeder Eingriff ist dabei eine potenzielle Quelle von zukünftiger Verunreinigung. Wir sollten uns der Bedeutung von sauberem Wasser und sauberer Luft als wichtigstem und wertvollstem Schutzgut im Vergleich zu allen anderen Ressourcen bewusst werden.« Letztlich wirft die Debatte um den Loos-Tunnel die Frage auf: ob wir überhaupt Nachhaltigkeit und, wenn ja, in welcher Form wir sie wollen: Ist Nachhaltigkeit die Schaffung von Rahmenbedingungen für die Nutzung von oder die Konservierung natürlicher Ressourcen? Eine Option, die beide Perspektiven vereinen würde, ist derzeit nicht in Sicht.

»Ursprung in den 1930er-Jahren. Theoretisch müsste die »Schulmilchschiene« – wie Freiler die für seinen Betrieb neue Form der Direktvermarktung nennt – boomten. »Wir liegen voll im Trend«, sagt Josef Weber von der Landwirtschaftskammer Niederösterreich, »wir haben ein hochwertiges regionales Lebensmittel, das nicht weit durch die Gegend geführt und vor Ort ausgeliefert wird.« Auch er ist von der Sinnhaftigkeit von Schulmilch zutiefst überzeugt. Seine Mailsignatur weist ihn als Milchwirtschaftsberater aus und er könnte vermutlich stundenlang vom gesunden, naheliegenden Lebensmittel Milch schwärmen. Die in manchen Gebieten Österreichs flächendeckende Verfügbarkeit von Schulmilch ist gewissermaßen ein Lebenswerk. Josef Weber weiß, wie man Lust auf Milch weckt. Er neigt aber auch dazu, Kritik an übermäßigen Milchkonsum – oder was er für ein Hin-

S STAMMKUNDEN
 seine Frau Cornelia sind neu im (der) Schulmilch, Milch gab es hier immer. Über Jahrzehnte ging sie in die Molkerei NÖ. Vor zwei Jah-



JOURNALISTISCH, INFORMATIV, UNTERHALTSAM.

BIORAMA NIEDERÖSTERREICH rückt Menschen, Initiativen, herausragende Ideen und Projekte in den Vordergrund – und das stets mit Hintergrund.

Alle journalistischen Formen und Textsorten – Interview bis Reportage, Glosse, Kommentar oder Fotostrecke – kommen dabei zum Einsatz. Denn das Thema »Nachhaltigkeit in Niederösterreich« gibt einiges her, das wir für berichtens- und erzählenswert halten.

»Wissen, wo es Brachflächen gibt, die auf eine Nachnutzung warten, das kann nur regional funktionieren, weil es einen Markt in Bewegung betrifft.«

SABINE RABL-BERGER,
Organisatorin des Brachflächendialogs

»Es ist die heilige Kuh: Das Schnitzel darf nicht kleiner werden.«

KARL GRÜBLER, leitete 33 Jahre lang die St. Pöltner Landhausküche

»DIE HEILIGE KUH: DAS SCHNITZEL DARF NICHT TEURER WERDEN«

33 Jahre lang leitete Karl Grubler die St. Pöltner Landhausküche, bekochte Landesbedienstete, PolitikerInnen, Prominente. Ganz nebenbei schraubte er den Bionteil in der Küche auf 70 Prozent hinauf. Wie geht das?

Wer kommt denn aller zum Essen?
Überwiegend die Landesbediensteten, aber auch die im Regierungsviertel einquartierte Polizei, Beschäftigte von landesnahen Organisationen – etwa der Hygienebehörde, von der Fremdenverkehrsverwaltung, von der Landesgesundheitsagentur, von der Bildungsdirektion, wir beliefern auch den Bedienstetenkindergarten und ich hab sicher noch irgendjemanden vergessen. Ach ja, die PolitikerInnen essen natürlich auch bei uns.

Sie sind selbst begeisterter Koch. Wie viel kulinarischer Anspruch ist in einer Kantine möglich?
Ich glaub, es ist ein relativ hoher Anspruch möglich. Aber du musst die Rezepte so adaptieren, dass sie großküchenfähig sind. Alles muss in Warmhaltecontainern transportierbar sein. Schaulustige Mehlspeisen z. B. sind da schwer. Aber zuerst muss das natürlich überhaupt definiert werden, was da mit Anspruch meint. Für mich ergibt sich der durch die Frage, welche Art von Lebensmitteln ich einsetze. Und da bedeutet Anspruch: biologisch, frisch, regional. Theoretisch könnte man einen kulinarischen

Unser Top-Angebot: Digitale Vermarktungsförderung im Wert von bis zu € 1.000,- für Ihre Website.

Lassen Sie es alle wissen und werden Sie kostenlos „So schmeckt Niederösterreich“-Partnerbetrieb!

Ihre Vorteile:
· Bekannte Marke mit Website und Onlineshop
· Präsentations- & Verkaufsfähigen auf Veranstaltungen
· Starkes Netzwerk
· Gemeinsame Marketingaktionen

Infos & Anmeldung:
www.soschmecktnoe.at/partnerbereich
Service-Telefon: 02742 251 11



»Wissen, wo es Brachflächen gibt, die auf eine Nachnutzung warten, das kann nur regional funktionieren, weil es betrifft einen Markt in Bewegung.«

ob das ein Best-Practice-Beispiel wird, hängt ganz sicher davon ab, wer es nachnutzen wird. Die frühe Begleitung durch die Gemeinde und die TU waren relevante Aspekte

klämpft zum Beispiel gleichzeitig stark dagegen, dass der Stadt Gewerbeflächen abhandeln können – und Niederösterreich tut sich hier im urbanen Bereich nicht leichter, weil

»Die Nachnutzung von Brachflächen kann wirklich einen Beitrag zum Flächen sparen leisten.«

Bei aufbereiteten Informationen zum Scherpaarbereich gewerblich-industrielle Nachnutzung und auch zu den entsprechenden öffentlichen Förderungen brachflaechen-dialog.at

Dreizehlfelder der Brachflächen dienen da – ähnlich wiegenste Grundstücke, Flächen und Objekte, welche derzeit nicht mehr oder nicht entsprechend dem Stand der Dinge genutzt werden.

»Wissen, wo es Brachflächen gibt, die auf eine Nachnutzung warten, das kann nur regional funktionieren, weil es betrifft einen Markt in Bewegung.«

zeitig bekannt zu geben, dass eine Fläche zur Verfügung stehen wird.

Um mit potenziellen Nachutzern auch Informationen zu teilen?
Wenn ein Unternehmen in die aktive Kommunikation geht und sagt: »Wir stellen das zur Verfügung, quasi als Raum für ein Forschungsprojekt, als Studentenprojekt, kostet das Zeit der MitarbeiterInnen; es wurde im Projekt Laufen etwa auch die Halle für Veranstaltungen zur Verfügung gestellt. Eine solche Bereitschaft, einen verstreuten Fläche nicht einfach so fallen zu lassen, sondern möglichst lückenlos in eine neue Nutzung zu überführen, erweitert die Möglichkeiten der Nachnutzung. Und das ist uns als sehr positive Art aufgefallen, mit einer Veränderung einer Betriebsstruktur umzugehen.

Wenn dieser erste Schritt, das Engagement des Noch-Nutzers als auch der künftige Interessens anderer Akteure übernehmen?
Es kommt immer darauf an, wer da dranzuschaltet wird. In Wilhelmsburg war es mit Ecoply die niederösterreichische Standortagentur, die sich miteingebunden hat mit ihrem Wissen über einen Pool an Interessenten. Welche Firmen suchen grundsätzlich Flächen in welcher Größe und Struktur. Ecoply versucht das nachgezogen wird, war ganz klar, weil der Flächenmarkt so groß ist.

Auch wenn im Zentrum von St. Pölten eine Brachfläche verkauft wird, findet sich sofort ein Wohnnutzender, der dort hindau. A Brachflächen bestehen kaum für nennenswerte Zeit, es sei denn, die BesitzerInnen dieser Fläche warten darauf, dass der Wert weiter steigt. Und andererseits gibt es C-Flächen. Etwas eine Fläche im nördlichen Waldviertel, zum Beispiel eine alte Textilfabrik. Selbst wenn die Anreize noch so stark sind, werde ich mir schwer tun, diese Fläche zu entwickeln.

Die interessanten Flächen hingegen sind die in der Mitte: Um hier etwas in Bewegung zu bringen, wurde zum Beispiel im April 2022 die Flächenrecycling-Förderung eingeführt. Es werden beispielsweise Untersuchungen zum Zustand der Brache gefördert; denn es gibt

»Wissen, wo es Brachflächen gibt, die auf eine Nachnutzung warten, das kann nur regional funktionieren, weil es betrifft einen Markt in Bewegung.«

schlichter der Wohndruck so stark ist. Trotz allem braucht eine Stadt auch Arbeitsplätze. Und deswegen besteht natürlich durchaus eine Möglichkeit, das gewerblich-industriell weiterzunutzen.

Als Ideal stellt man sich in Wilhelmsburg vielleicht einen Nutzungsmix vor, kein Wohngebiet, aber auch Wohnungen, denn es reichen schon Wohngebiete an das Areal heran, an die man anknüpfen könnte.

Braucht es einen Flächeneigentümer oder künftigen Flächennutzer, der intrinsisches Interesse an einer Nachnutzung seines Gebäudes hat?
Es braucht einen, der nicht plötzlich Hals über Kopf sagt, »Ich gebe das jetzt auf und dann steht es halt leer«. Konzerne lassen Flächen mitunter gezielt leerstehen und setzen auf den Wertewinn mit der Zeit.

Es braucht Menschen, die bereit sind, früh-

»Wissen, wo es Brachflächen gibt, die auf eine Nachnutzung warten, das kann nur regional funktionieren, weil es betrifft einen Markt in Bewegung.«

schicht der Wohndruck so stark ist. Trotz allem braucht eine Stadt auch Arbeitsplätze. Und deswegen besteht natürlich durchaus eine Möglichkeit, das gewerblich-industriell weiterzunutzen.

Als Ideal stellt man sich in Wilhelmsburg vielleicht einen Nutzungsmix vor, kein Wohngebiet, aber auch Wohnungen, denn es reichen schon Wohngebiete an das Areal heran, an die man anknüpfen könnte.

Braucht es einen Flächeneigentümer oder künftigen Flächennutzer, der intrinsisches Interesse an einer Nachnutzung seines Gebäudes hat?
Es braucht einen, der nicht plötzlich Hals über Kopf sagt, »Ich gebe das jetzt auf und dann steht es halt leer«. Konzerne lassen Flächen mitunter gezielt leerstehen und setzen auf den Wertewinn mit der Zeit.

Es braucht Menschen, die bereit sind, früh-

»Wissen, wo es Brachflächen gibt, die auf eine Nachnutzung warten, das kann nur regional funktionieren, weil es betrifft einen Markt in Bewegung.«

schicht der Wohndruck so stark ist. Trotz allem braucht eine Stadt auch Arbeitsplätze. Und deswegen besteht natürlich durchaus eine Möglichkeit, das gewerblich-industriell weiterzunutzen.

Als Ideal stellt man sich in Wilhelmsburg vielleicht einen Nutzungsmix vor, kein Wohngebiet, aber auch Wohnungen, denn es reichen schon Wohngebiete an das Areal heran, an die man anknüpfen könnte.

Braucht es einen Flächeneigentümer oder künftigen Flächennutzer, der intrinsisches Interesse an einer Nachnutzung seines Gebäudes hat?
Es braucht einen, der nicht plötzlich Hals über Kopf sagt, »Ich gebe das jetzt auf und dann steht es halt leer«. Konzerne lassen Flächen mitunter gezielt leerstehen und setzen auf den Wertewinn mit der Zeit.

Es braucht Menschen, die bereit sind, früh-



DISTRIBUTION

Der Vertrieb von BIORAMA NÖ erfolgt über:

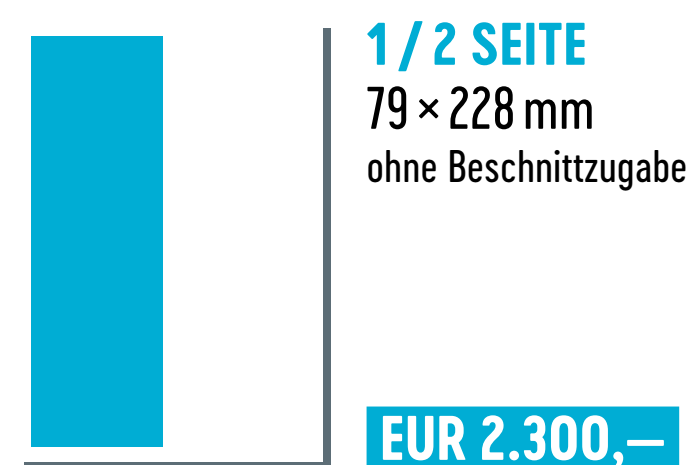
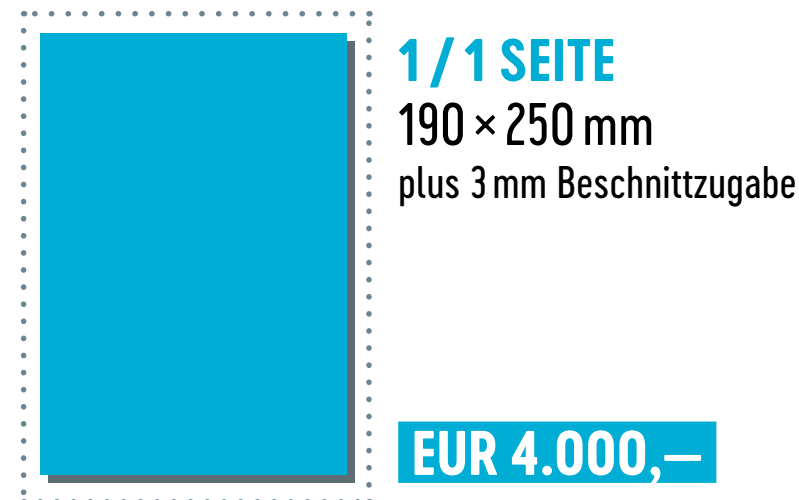
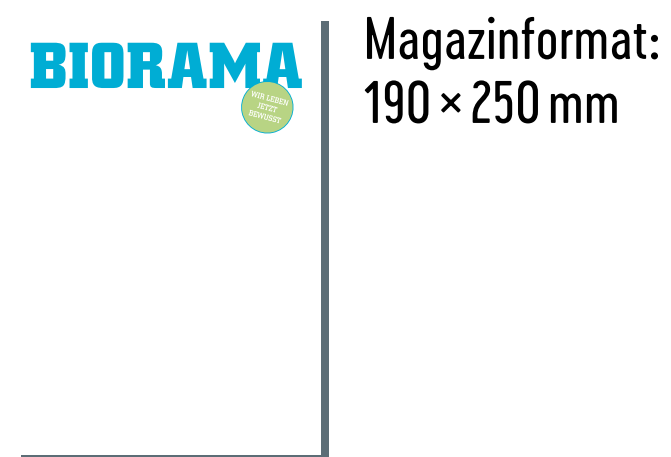
- die **Biokistln** des Adamah Biohofs
- ausgewählte **Sommerkinos** quer durchs Land, sowie **saisonale Märkte**
- die **niederösterreichischen Landeskulturbetriebe** und weitere relevante **Kunst- und Kulturstellen**
- diverse **Kultureinrichtungen und Cafés**
- ausgewählte **Biohobläden**
- ausgewählte **öffentliche Bibliotheken**
- diverse **Bildungseinrichtungen** sowie die **Landwirtschaftlichen Fachschulen (LFS)** Niederösterreichs
- die **Energie- und Umweltagentur** des Landes Niederösterreich (ENU)
- in den Filialen der **Bäckerei Geier**

AUFLAGE:
22.500 Stück



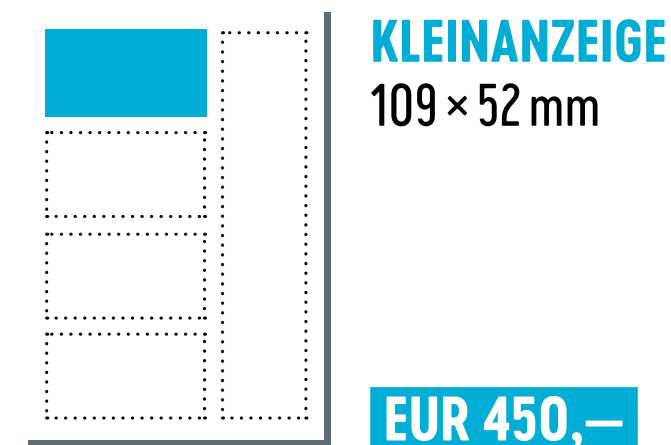
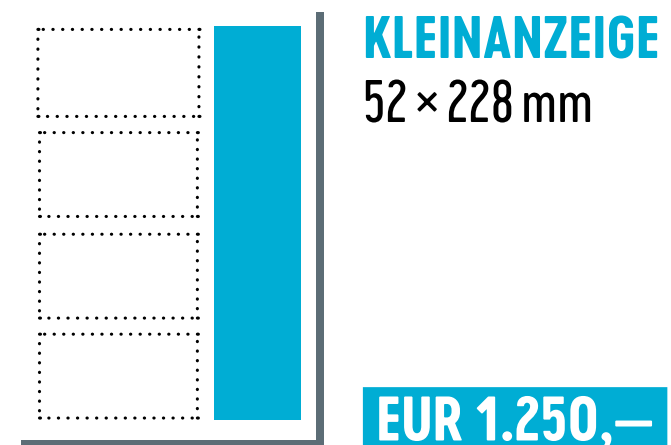
UNSERE ANZEIGENFORMATE UND PREISE

KLASSISCHE ANZEIGENFORMATE



KLEINANZEIGENFORMATE

im Satzspiegel, ohne Beschnittzugabe



PLATZIERUNG

U2/ UMSCHLAGSEITE **EUR 4.600,-**

U3/ UMSCHLAGSEITE **EUR 4.600,-**

U4/ UMSCHLAGSEITE **EUR 5.400,-**

BEILAGEN (ohne Fremdanzeigen) pro 1.000 Stück **EUR 180,-**

Panorama und 1/2 Panorama, Beikleber, Beihefter und Sonderwerbeformen sowie Goldideen zur Wettbewerbseinreichung, Preise auf Anfrage.

Wir drucken im Profil PS0 Uncoated ISO 12647.

AUFLAGE

22.500 STÜCK

UNSERE FORMATE FÜR IHRE GESCHICHTEN

ADVERTORIAL CONTENT



1 / 1 SEITE
EUR 4.400,—

2 / 1 SEITEN
EUR 6.400,—



1 / 2 SEITE
EUR 2.750,—

BRANDED CONTENT



Entwickelt für und mit SONNENTOR

BIORAMA unterstützt mit seiner Reichweite beim Roll-out die Storytelling-Formate seiner PartnerInnen, transparent ausgewiesen als entgeltliche Einschaltung. Dabei liegt die Texterstellung und Beistellung von Bildmaterial bei Ihnen oder gegen Aufpreis und nach Ihrem Briefing bei BIORAMA.

BIORAMA hilft bei der Entwicklung individueller Erzählformate für Ihre Brand Message. Branded Content im BIORAMA bedeutet: Artikel mit individuellem Mehrwert für unsere LeserInnen, die wir mit den Kommunikationszielen unserer KundInnen verbinden. Dabei setzen wir auf direkte Ansprache, eine jeweils passende Bildwelt, appellativen Charakter mit klarem Call-to-action.

Wir erstellen Branded Content inhaltlich fundiert und glaubwürdig, zielgruppengerecht und treffen den richtigen Ton. Branded Content wird transparent als »entgeltliche Einschaltung« und bei Koabsenderschaft als »entgeltliche Kooperation« ausgewiesen, entspricht dabei aber konsistent dem Look and Feel von BIORAMA.

AB 2 SEITEN, PREIS AUF ANFRAGE UNTER ANZEIGEN@BIORAMA.EU

BIORAMA

MAGAZIN FÜR NACHHALTIGEN LEBENSSTIL

WIR LEBEN
JETZT
BEWUSST

KONTAKT

BIORAMA GmbH
Windmühlgasse 9/14
1060 Wien
Österreich
+ 43 664 887 205 91

WWW.BIORAMA.EU

E-Mail: redaktion@biorama.eu
Content, Corporate Publishing,
weitere Agentur- und
Beratungsleistungen:
www.biorama.media

Sales und Formatentwicklung
anzeigen@biorama.eu

Druckdaten an
grafik@biorama.eu

**FACEBOOK.COM
/BIORAMA**

Martin Mühl
Geschäftsführer
muehl@biorama.eu

Irina Zelewitz
Chefredakteurin
zelewitz@biorama.eu

**TWITTER.COM
/BIORAMA_MAG**

Thomas Weber
Herausgeber
weber@biorama.eu
+43 676 474 13 13

Herwig Bauer
Anzeigenberatung
bauer@biorama.eu
+43 699 195 33 718

**INSTAGRAM.COM
/BIORAMA_MAG**