

+436508120848

18.08.2026, 16:50 | Politik, Recht & Gesellschaft

Pressemitteilung von: *Company*



Die Keilererei im Namen der Wiener Polizei (KI-generiertes Symbolbild)

Tausende Kaltanrufe für Polizeipublikationen: Die offene Geldspur hinter dem Wiener Polizeikalender

WIEN. Am 30. September 2026 soll der Wiener Polizeikalender 2027 auf der Kaiser Wiesn präsentiert werden. Polizeimusik, Motorrad, Polizeidiensthund und anschließend die Partyband „Die Lauser“ sollen für einen öffentlichkeitswirksamen Abend sorgen. Das Motto des Kalenders lautet: „**Die Wiener Polizei. (Un)sichtbar im Einsatz.**“

Doch abseits der geplanten Präsentation steht eine wesentlich unangenehmere Frage im Raum: Wie wurden Inserate für Polizeipublikationen verkauft – und wie viel Geld wurde dabei erwirtschaftet?

Nach der vorliegenden Dokumentation wurden über einen längeren Zeitraum **tausende Unternehmen in Wien telefonisch kontaktiert**, um ihnen Inserate und Werbeflächen in Publikationen mit Polizeibezug anzubieten.

Entscheidend ist dabei die Frage, ob für diese Werbeanrufe zuvor eine entsprechende Einwilligung der angerufenen Unternehmen vorlag.

Werbeanrufe brauchen vorherige Einwilligung

Die gesetzliche Grundlage ist klar: § 174 Abs. 1 Telekommunikationsgesetz 2021 untersagt Anrufe zu Werbezwecken ohne vorherige Einwilligung des Nutzers.

Wird ein Unternehmen telefonisch kontaktiert, um ihm ein kostenpflichtiges Inserat anzubieten, handelt es sich um einen Werbeanruf. Fehlt die vorherige Zustimmung, ist ein solcher Anruf unzulässig.

Bei einzelnen Anrufen könnte noch von Fehlverhalten einzelner Verkäufer gesprochen werden. Bei tausenden Kontakten

stellt sich jedoch eine andere Frage.

Denn eine derartige Zahl an Telefonaten setzt eine organisatorische Struktur voraus.

Es braucht Unternehmensdaten und Telefonnummern. Es braucht Personen, die telefonieren. Es braucht Inseratenangebote, Preislisten, Auftragsabwicklung und Rechnungslegung. Werden Verkäufer erfolgsabhängig bezahlt, kommen außerdem Provisionen und entsprechende Abrechnungsstrukturen hinzu.

Damit geht es längst nicht mehr nur darum, was ein einzelner Telefonverkäufer am anderen Ende der Leitung gesagt hat.

Es geht darum, **wer diese Akquise organisiert, ermöglicht, kontrolliert und wirtschaftlich davon profitiert hat.**

Die besondere Wirkung des Namens Polizei

Zusätzliche Brisanz erhält der Vertrieb durch den unmittelbaren Bezug zur Polizei.

Ein Unternehmer, der wegen einer gewöhnlichen Werbebroschüre angerufen wird, bewertet ein Verkaufsgespräch möglicherweise anders als einen Anruf, bei dem der Begriff „Polizei“ eine zentrale Rolle spielt.

Die Polizei besitzt staatliche Autorität und ein hohes Maß an öffentlicher Bekanntheit. Allein die Verbindung eines Produkts mit dieser Institution kann Vertrauen schaffen und eine Kaufentscheidung beeinflussen.

Gerade deshalb muss nachvollziehbar sein, wie Inserate für Polizeipublikationen angeboten wurden und welchen Eindruck die angesprochenen Unternehmen dabei gewinnen konnten.

War eindeutig erkennbar, wer tatsächlich anrief?

Wurde klar kommuniziert, ob es sich um einen externen Verkäufer, eine Vertriebsfirma oder eine andere Organisation handelte?

Und vor allem: Wurde vor dem Werbeanruf eine gültige Einwilligung eingeholt?

Bei tausenden Kontakten sind das keine nebensächlichen Details.

Die entscheidende Frage lautet: Wo landete das Geld?

Der Wiener Polizeikalender selbst wird öffentlich verkauft. Doch wirtschaftlich wesentlich interessanter als der Verkauf einzelner Kalender sind mögliche Einnahmen aus Inseraten.

Denn wenn Unternehmen für Werbeflächen bezahlen, entstehen Einnahmen, die auf unterschiedliche Beteiligte verteilt werden können.

Dazu können Verlage, Druckereien, Vertriebsunternehmen, Vermittler oder andere Organisationen gehören. Auch Provisionen für erfolgreiche Inseratenabschlüsse sind bei telefonischen Vertriebsmodellen üblich.

Deshalb wäre eine vollständige Darstellung der Geldflüsse entscheidend.

Wie viele Inserate wurden verkauft?

Welche Umsätze wurden damit erzielt?

Welche Kosten wurden abgezogen?

Wie hoch waren mögliche Provisionen?

Welche Unternehmen oder Organisationen erhielten Zahlungen?

Und welcher Betrag blieb letztlich für die jeweilige Publikation oder andere damit verbundene Einrichtungen übrig?

Solange diese Zahlen nicht öffentlich nachvollziehbar sind, bleibt eine wesentliche Frage unbeantwortet: **Wie groß war das Geschäft mit Inseraten rund um Polizeipublikationen tatsächlich?**

Tausende Telefonate sind keine zufällige Entwicklung

Die Dimension der Kontakte ist dabei entscheidend.

Tausende Werbeanrufe entstehen nicht zufällig.

Dafür müssen Telefonnummern vorhanden sein. Unternehmensdaten müssen gesammelt oder zur Verfügung gestellt werden. Verkäufer müssen wissen, welches Produkt sie anbieten sollen. Preise und Formate müssen festgelegt sein. Aufträge müssen verarbeitet und Rechnungen ausgestellt werden.

Das alles deutet auf organisierte Abläufe hin.

Gerade deshalb reicht es nicht, mögliche Verstöße ausschließlich einzelnen Telefonverkäufern zuzurechnen. Entscheidend ist vielmehr, welche Strukturen hinter dem Vertrieb standen und wer diese Strukturen geschaffen oder genutzt hat.

Sollten Inseratenaufträge tatsächlich infolge von Werbeanrufen zustande gekommen sein, für die keine vorherige Einwilligung vorlag, stellt sich zusätzlich die Frage nach den daraus entstandenen Einnahmen.

Denn dann wäre nicht nur die Art der Kontaktaufnahme problematisch. Auch die wirtschaftlichen Ergebnisse dieser Akquise müssten genauer betrachtet werden.

Auch der Polizeishop wirft wirtschaftliche Fragen auf

Der Wiener Polizeikalender wird unter anderem über den Shop der Polizeimusik Wien angeboten. Als Kontaktadresse wird die Polizeimusik Wien am Schlickplatz 6 in Wien genannt.

Auch dadurch entsteht eine wirtschaftliche Verbindung zwischen einem Produkt mit Polizeibezug, dessen Verkauf und der öffentlichen Wahrnehmung der Institution.

Für Transparenz wäre daher wichtig zu wissen, wie Verkauf, Herstellung und Finanzierung dieser Publikationen organisatorisch voneinander getrennt sind und welche Stellen an den Einnahmen beteiligt sind.

Es geht dabei nicht darum, den Verkauf eines Polizeikalenders grundsätzlich infrage zu stellen.

Es geht darum, nachvollziehbar zu machen, **wie ein Produkt finanziert und vermarktet wird, wenn gleichzeitig der Vorwurf im Raum steht, dass tausende Unternehmen ohne vorherige Zustimmung telefonisch für Inserate kontaktiert wurden.**

Transparenz könnte die offenen Fragen rasch klären

Die Situation wäre vergleichsweise einfach aufzuklären.

Die Verantwortlichen könnten offenlegen, wie viele Unternehmen in den vergangenen Jahren telefonisch wegen Inseraten in Polizeipublikationen kontaktiert wurden.

Sie könnten darlegen, auf welcher Grundlage diese Kontakte erfolgten und wie dokumentiert wurde, dass eine Einwilligung für Werbeanrufe vorhanden war.

Ebenso könnten die wirtschaftlichen Daten veröffentlicht werden: Zahl der verkauften Inserate, Inseratenerlöse, Vertriebskosten, Provisionen, Zahlungen an beteiligte Unternehmen und verbleibende Überschüsse.

Damit ließe sich nachvollziehen, welche wirtschaftliche Bedeutung die telefonische Inseratenakquise tatsächlich hatte.

Bis dahin bleibt ein Widerspruch bestehen.

Auf der einen Seite steht eine staatliche Institution, deren zentrale Aufgabe die Einhaltung und Durchsetzung von Gesetzen ist.

Auf der anderen Seite steht der Vorwurf, dass im wirtschaftlichen Umfeld von Publikationen mit Polizeibezug tausende Unternehmen telefonisch zu Werbezwecken kontaktiert wurden, obwohl für solche Anrufe eine vorherige Einwilligung erforderlich ist.

Vor der Feier bleibt eine offene Geldspur

Am 30. September soll der neue Polizeikalender auf der Kaiser Wiesn präsentiert werden. Polizeimusik, Motorräder, Diensthund und Partyband sollen für Aufmerksamkeit sorgen.

Doch neben der Bühne bleibt eine Frage bestehen, die sich nicht mit einer Kalenderpräsentation beantworten lässt:

Wie viel Geld wurde mit Inseraten erwirtschaftet, die über telefonische Akquise verkauft wurden – und bei wie vielen dieser Kontakte fehlte die gesetzlich erforderliche vorherige Einwilligung?

Die Antwort darauf betrifft nicht nur einzelne Telefonate.

Sie betrifft die Organisation des Vertriebs, mögliche wirtschaftliche Profiteure und letztlich die Glaubwürdigkeit eines Systems, das unmittelbar mit dem Namen der Polizei verbunden ist.

Bei tausenden Kontakten geht es nicht mehr um einen einzelnen Ausrutscher.

Es geht um Strukturen, Geldflüsse und Verantwortung.

Company 4 You & Me GmbH

Holzwurmweg 5
LINZ 4040
Österreich

Mag. Dominik Mikulaschek (CEO)

06508120848

office@company4youandme.com

www.company4youandme.com

Portrait

Company 4 You & Me - Schritt für Schritt ein erfolgreiches Unternehmen aufbauen

News-ID: 1321013 • Views: 109 (Stand: 30.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1321013/436508120848.html>