



„Ich bin nicht besonders brav“

Früher war „Euro“ voll von langweiligen Anlagethemen. Jetzt will es auch ein Wirtschaftsmagazin sein. Verantwortlich für den Schwenk ist der neue Chef Mario Müller-Dofel. Der hat zwar nicht mal Abitur, dafür aber eine Nase für populäre Themen.

Mit Konventionen hat er es nicht so. Krawatten zum Beispiel spielen in Mario Müller-Dofels Leben eher eine untergeordnete Rolle. Und das will der 38-Jährige auch nicht ändern, nur weil sein Verlag heute die exklusive „Finanznacht“ ausrichtet. „Mario, dir fehlt noch der Binder“, rufen ihm zwei Kollegen zu, die sich an einem Freitagabend Ende Januar auf den Weg zur Gala machen. „Nee, ich gehe ohne“, sagt Müller-Dofel.

Auf der sicheren Seite wäre er sicher mit Krawatte, denn Müller-Dofel ist seit Mitte vergangenen Jahres als stellvertre-

tender Chefredakteur der Macher von „Euro“. Formell steht zwar Verleger Frank B. Werner als Chefredakteur im Impressum, der die Titel „Euro“ und „Euro am Sonntag“ im Mai zusammen mit einer Schweizer Investorengruppe vom Axel Springer Verlag kaufte. Tatsächlich macht aber Müller-Dofel das Blatt, seit er Ende Juli vom Ressortleiter Wirtschaft zum Vize des Blattes befördert wurde. „Ich bin nicht besonders brav und habe auch nicht vor, das zu ändern“, sagt er schelmisch. Seine Biografie beweist, dass der Satz tatsächlich stimmt.

Punk-Vergangenheit. Mario Müller-Dofel ist vermutlich der einzige Journalist ohne Abitur in der Chefredaktion eines deutschen Wirtschaftstitels. In der DDR rebellierte er als Punk und legte sich mit 15 Jahren wegen der obligatorischen Verpflichtungserklärung für die Nationale Volksarmee mit der Obrigkeit an. Die Quittung: Er durfte kein Abitur machen. Stattdessen zog er einen Blaumann an und lernte im Braunkohlekombinat Schwarze Pumpe Maschinen- und Anlagenmonteur. Nach Wanderjahren als Industriekaufmann, Animator und Immobilienverkäufer wechselte er als freier Autor in den Journalismus. Seit 2005 berichtete er für „Euro“ aus Frankfurt.

Sein Werdegang abseits akademischer Elfenbeintürme erklärt seine journalistische Philosophie: „Ich glaube, Wirtschaftstitel kochen viel zu oft ihre eigenen Insider-süppchen“, sagt er. „Dabei schreiben wir nicht nur für Akademiker, die sich gut auskennen.“ Jetzt will Mario Müller-Dofel beweisen, dass es auch anders geht. „Ich versuche in vielen Fragen, einfach zu denken. Wenn man sich die einfachen Fragen stellt, behält man einen klaren Kopf.“

Im November verpasste er „Euro“ wenige Monate nach Amtsantritt einen Relaunch. „Wir sind kein pures Anlegermagazin“, sagt er. „Wir sind ein kapitalmarktorientiertes Wirtschaftsmagazin für eine breite Leserschaft.“ Dann wirbelt der ehemalige Immobilienverkäufer durchs Heft und präsentiert die Belege. Der Mann kann auch heute noch verkaufen, beispielsweise eine Titelseite über Gold (12/2010). „Das war keine dieser üblichen Empfehlungsgeschichte. Da haben wir auf 25 Seiten alle möglichen Facetten des Themas abgedeckt, die Sie so noch nie gelesen haben.“ Aktuell liegt ebenfalls eine Geschichte am Kiosk, die den Wandel in Richtung Wirtschaftsmagazin dokumentiert: „Die größten Finanzbetreiber“.

Hinter dem inhaltlichen Schwenk steht die Absicht, das Monatsheft „Euro“ und den Wochentitel „Euro am Sonntag“ besser von-



„Euro“-Macher Mario Müller-Dofel: „Wenn man sich die einfachen Fragen stellt, behält man einen klaren Kopf.“

FOTO: „EURO“

einander abzugrenzen. „Wir haben bei ‚Euro‘ früher oft versucht, auch aktuell zu sein“, sagt Müller-Dofel heute selbstkritisch. „Dabei müssen wir die Geschichten anders machen. Mit guten Drehs, die lange halten.“ Auch interne Befragungen decken die Umpositionierung. Demnach waren das Dossier und das Wirtschaftsressort die bestgelesenen Teile des Blattes und nicht der Investmentteil. Also setzt Müller-Dofel auf Lesestoff, den man früher nicht gemacht hätte: ein Dossier über Volksmusik etwa oder die Wertentwicklung teurer Sammler-Gitarren.

Mehr Magazin. Nicht nur inhaltlich, auch handwerklich will der Neue ehrgeiziger werden: So ist die Struktur des Hefts magaziniger geworden. Den langatmigen Dossiereinstieg haben die Macher zugunsten einer kleinteiligen Startsequenz „Meinungen und Macher“ nach hinten verschoben. Als neues Format hat Müller-Dofel dort die Rubrik Machtnetz eingeführt, die das Netzwerk eines Prominenten unter die Lupe nimmt. Die Rubrik findet sich seit Jahren in der Schweizer „Bilanz“. Aber lieber gut kopiert als schlecht erfunden, findet Müller-Dofel.

Die Überschriften in „Euro“ sind heute frischer, die Bildauswahl frecher. In der Goldgeschichte etwa dient das Bondgirl aus „Goldfinger“ als Aufmacher. Früher undenkbar. Weiter hinten wird das Thema dann in voller Länge ausgebreitet und kleinteiliger präsentiert als früher.

In der zweiten Hälfte des Hefts folgen dann die Geldthemen „Börse und Investments“ und „Steuern und Sparen“. Müller-Dofel hat den Umfang zugunsten des Wirtschaftsteils eingeschränkt und auch die inhaltliche Linie etwas verändert. Die Redaktion will künftig weniger empfehlen als früher. „‚Euro‘ soll künftig das große Bild liefern. Unsere Leser schichten nicht jeden Tag ihr Depot um“, sagt er. Das Heft zielt hauptsächlich auf die gut verdienende Mittelschicht, die Geld anlegen will, ohne zu zocken. Deshalb dürfe in „Euro“ nach besonders gewinnreichen Investmenttipps durchaus mal der Satz stehen: „Da hatten wir auch ein wenig Glück bei der Auswahl.“

Bei allen Fragen zum Konzept redet Müller-Dofel Klartext, nur bei Fragen nach Verkaufszahlen wird der stellvertretende Chefredakteur einsilbig. Das ist Sache des „Doc“, wie Verleger Dr. Frank B. Werner intern genannt wird. Der hatte im Gespräch mit dem „Wirtschaftsjournalisten“ (03/2010)

nach dem Rückkauf von Springer bereits einen Schwenk des Geschäftsmodells angekündigt. Zuvor hatte „Euro“ vor allem seine Reichweite vermarktet. Im 2. Quartal 2009 etwa konnte „Euro“ weniger als die Hälfte der verbreiteten Auflage von 159.000 Exemplaren wirklich verkaufen. Allein 70.500 Hefte verschenkte der Verlag als Bordexemplare an den Flughäfen. Früher war also nicht so entscheidend, wie gut das Heft bei den Lesern ankam. Die Abozahl sank in weniger als sechs Jahren um 30 Prozent von 76.700 (2/2005) auf zuletzt 53.700 Exemplare. Das muss sich ändern.

Hier treffen sich die Interessen von Verleger „Doc“ Werner und seinem Vorarbeiter Müller-Dofel. Die Frage ist, ob die neue Positionierung „Euro“ nicht zu nah an andere Magazine bringt: „Das sehe ich nicht so. Wir haben ein Alleinstellungsmerkmal. ‚Capital‘ beispielsweise eifert doch eher dem ‚Manager Magazin‘ nach.“

Allerdings muss Müller-Dofel mit einem deutlich kleineren Etat auskommen als seine Vorgänger. Frank B. Werner hat die Redaktionen von „Euro“ und „Euro am Sonntag“ nach dem Kauf zusammengelegt. 72 Mitarbeiter arbeiten heute noch in Redaktion und Verlag für „Euro“ und „Euro am Sonntag“. Neben Mario Müller-Dofel sind nur noch die leitenden Redakteure Matthias Fischer und Lucas Vogel dem Monatsmagazin direkt zugeordnet.

Einstellungsgerüchte. Dennoch scheint die Stimmung in München heute aufgeräumt. „Frank Werner hat den Mitarbeitern eine Perspektive gegeben“, sagt Müller-Dofel. In den vergangenen beiden Jahren hat die Belegschaft einiges durchgemacht. Nach Kurzarbeit wegen der Krise 2009 wussten die Mitarbeiter im vergangenen Jahr monatelang nicht, wie es weitergehen sollte, Verkaufs- und Einstellungsgerüchte wechselten sich ab. Mittelfristig ist die Zukunft jetzt erstmal gesichert. Oder wie der ehemalige Maschinen- und Anlagenmonteur Müller-Dofel sagt: „Es macht Spaß, auf Arbeit zu gehen.“

Das liegt in seinem Fall auch daran, dass er erstmals die Chance hat, Führungsverantwortung zu tragen. Privat allerdings fordert der Job seinen Tribut. Ehefrau Katja Dofel, die das n-tv-Büro in Frankfurt leitet, und seine beiden Kinder (fünf und zwei) müssen in Frankfurt vier Tage in der Woche auf ihn verzichten. Immerhin hat er in München aber Familienanschluss. Derzeit schläft er bei seinen Schwiegereltern, im Jugendzimmer seiner Frau. WJ



Betrüger-Titel:
„Euro“ will nicht länger nur durch Anlagethemen punkten.