

WHO IS WHO

IN HIGH FIDELITY



Typen, Storys, Unternehmen – Bd. 2

Personalities, Stories, Enterprises—Vol. 2

Herausgegeben von FIDELITY, Deutschlands großem Magazin für HiFi, High End und Musik

Published by FIDELITY, Germany's Top Magazine for HiFi, High-End and Music

DALUSO / ED DOGGEN

Leidenschaftlicher *A Passion for Pragmatism* Pragmatismus

Ed Doggen hat über 20 Jahre in der Automotive-Branche verbracht. Den dortigen hohen Qualitätsanspruch konnte er perfekt für die eigenen Vorhaben in der HiFi-Szene gebrauchen und umsetzen.



Pink Floyd ist es letztlich zu verdanken, dass Ed Doggen sich für Musik begeistern konnte. | *We ultimately have Pink Floyd to thank for Ed Doggen's enthusiasm for music.*



Begonnen hat alles in Nieuwstadt im Süden der Niederlande. In dieser Kleinstadt unmittelbar an der deutschen Grenze ist Ed Doggen aufgewachsen, „mit der westfälischen Kultur“, wie er selbst sagt. Als gelernter Chemielaborant hat er im Volvo-Werk Born begonnen und sich bis zum Qualitätsingenieur für Korrosions- und Oberflächentechnik hochgearbeitet. Ein weites und komplexes Aufgabenspektrum, so wie auch bei seiner zweiten Profession HiFi. Die Faszination für Musik und die damit zusammenhängende Wiedergabetechnik setzte im typischen Alter der Adoleszenz ein. Pink Floyd ist es letztlich zu verdanken, dass Ed Doggen sich für Musik begeistern konnte. Zwar nicht unmittelbar für den damaligen Superhit „Wish You Were Here“ – den fand er zwar „ganz in Ordnung“, konnte aber die überbordende Begeisterung allerorten nicht recht verstehen. Rückblickend war das für ihn dennoch die stärkste Phase von Pink Floyd, er findet es sogar schade, dass Gilmour, Waters und Co. den Kurs von damals nicht konsequent in dieser Art fortgesetzt haben. Gewissermaßen als Kontrastprogramm wandte er sich den „ernsthafteren“ Stilistiken Jazz und Klassik zu.

In Sachen Hardware machte er ebenfalls Ernst: Mit 17 Lenzen, Mitte der 1970er Jahre, musste es bereits ein Monarch-Verstärker sein. Just zu jener Zeit erblickte auch der Bose-Klassiker 301 das Licht des Marktes. Keine Frage, diese Lautsprecher waren unverzichtbar! Nur kurze Zeit später war er als Soldat in Deutschland stationiert und hatte die Möglichkeit, für vergleichsweise kleines Geld JBL-Equipment einzukaufen – im Marktwert von 15 000 Deutschen Mark! Eine

gigantische Summe für einen Jungspund. Gleichzeitig erschien auch erstmals der Gedanke am Horizont, die HiFi-Begeisterung zur Profession werden zu lassen. Dabei stand die Musik klar im Vordergrund. Er war sich bewusst, dass eine intensive Auseinandersetzung mit Musik auch einer richtig guten Anlage bedarf, am besten „einer ohne Knöpfe, nur mit einem Ein/Aus-Schalter“ – Konzentration auf das Wesentliche! Ein phänotypischer Audiophiler wollte er nie werden, nur eben in bestmöglicher Qualität Musik hören. Gerade Liveaufnahmen hatten es ihm angetan, der spezielle Charakter und vor allem die Räumlichkeit von Konzertaufzeichnungen faszinierten ihn. Studioaufnahmen empfand er oftmals als zu perfekt, das gewisse Etwas der Konzertatmosphäre fehlte ihm.

Jahrelang vertiefte sich Doggen in die Materialkunde des Automobilbaus, und da blieb eine thematische Berührung mit anderen Baugruppen jenseits des originären Aufgabengebiets nicht aus. Auch sogenannte Strangpressteile aus Aluminium waren darunter. Etwa um 1989 herum experimentierte Ed mit einer Betonbox, doch es blieb beim Experiment. Dennoch kehrte er nicht zu Standardmaterialien wie MDF zurück, sondern konkretisierte den zwei Jahre lang gereiften Gedanken, das vertraute Alu zum Bau eines Lautsprechergehäuses zu nutzen. Nicht nur Ed Doggen selbst war verblüfft ob des klanglichen Ergebnisses: Ein befreundeter Händler meinte, wenn so ein Lautsprecher in Serie ginge, dann legten Kunden locker 5000 DM dafür auf den Tisch. Mit solch positiver Resonanz ausgestattet ließ sich umso besser visualisieren, wie denn so eine Idee zu monetarisieren wäre – die Grundlagen

hatte Ed Doggen mittlerweile in einem BWL-Masterstudiengang erworben.

Um es noch einmal zu verdeutlichen: Diese Lautsprecher waren nicht etwa aus mehreren Aluteilen zusammgebaut, sondern aus einem einzigen Stück Aluminium herausgearbeitet! Das war bis dato einzigartig und noch nie dagewesen. Er tauchte weiter ein in diese neue Materie, mit der er bislang nur am Rande zu tun hatte. Es dauerte bis zum Jahr 2000, ehe er seine Firma Daluso (Design Aluminium Soundsystems) in nebenberuflicher Tätigkeit gründete. Mit Werkstoffkunde war er bestens vertraut, er wusste ganz genau, was in Sachen Marketing und Werbung gab es dagegen noch einiges zu lernen, nach dem Markteintritt im Jahr 2003 entschloss er sich 2005, den Vertrieb auch für andere Marken zu übernehmen, um mehr Umsatz zu generieren.

Die erste Marke im Vertrieb war Harmonix und deren „Professional Tuning Devices“. Es folgten Reimyo, Encore, Hijiri und Enacom. Gerade aber das resonanzmindernde Zubehör von Harmonix und der ganze Themenkomplex an sich hatten es Ed Doggen angetan, er merkte, dass es noch viel mehr klangliche Stellschrauben gibt als nur Lautsprecher. Aktuell erkundet er das Thema Elektromog und dessen Einfluss auf den Klang und sucht dazu nach Kooperationspartnern für den europäischen Markt. Gerade bei solch vermeintlichen Voodoothemen möchte er Licht ins Dunkel bringen und fundiert aufklären. Trotzdem möchte er nicht als „Audiophiler“ bezeichnet werden, lieber hört er „Minimalist“. Schließlich beendete er 2010 die Produktion seiner

Just zu jener Zeit erblickte auch der Bose-Klassiker 301 das Licht des Marktes. Keine Frage, diese Lautsprecher waren unverzichtbar! | *At the same time, the classic Bose 301 was launched on the market. There was no doubt about it—these loudspeakers were a must-have.*

lizenziert für / licensed for: Daluso | Opden Dijk 30 | 6102 EX Ech | Netherlands | T +31 475 483217 | www.daluso.de | info@daluso.de

lizenziert für / licensed for: Daluso | Opden Dijk 30 | 6102 EX Ech | Netherlands | T +31 475 483217 | www.daluso.de | info@daluso.de



Alu-Exoten und konzentrierte sich vollends auf den Zubehörvertrieb, der ihm im Beneluxraum bis heute eine sehr gute Position beschert – sowohl in geschäftlicher Hinsicht als auch in puncto Renommee.

Der Qualitätsanspruch aus seinen Ingenieurszeiten ist ihm in Fleisch und Blut übergegangen. Mit Sachverstand beraten, gründlich informieren und als hervorragender Dienstleister auftreten: Das sind seine Maximen, die letztlich dazu beitragen, dass der Kunde sein romantisch-audiophiles Weltbild zugunsten von Fakten korrigieren kann. Dass die Verkäuferebene bei so viel Enthusiasmus für und Detailtiefe in der Sache nicht ganz so ausgeprägt sind, legt er sich eher als Stärke aus – es ist die Spezialisierung, die zählt. Als Einmannbetrieb, der er nach wie vor ist, kann er im Gegensatz zu Big Playern schnell Entscheidungen treffen und zur Sache kommen.

In seinem ureigenen Pragmatismus geht er sogar so weit, zu sagen: „HiFi ist nicht meine Leidenschaft. Es geht darum, in bestmöglicher Qualität Musik zu hören und nicht darum, HiFi zu idealisieren.“ Diese Haltung war auch im persönlichen Gespräch mit Ed Doggen deutlich spürbar, und er trägt sie auch weiter zu den Kunden: „Ich habe bei vielen Leuten festgestellt, dass sie sich in einem regelrechten ideologischen Hamsterrad bewegen und der festen Ansicht sind, ihre Anlage klinge fantastisch, obwohl sie das ganz und gar nicht tut. Sie zeigen zunächst Interesse, aber wenn dann das Stichwort Zubehör fällt, gehen die Klappen runter. Das sind teilweise richtig teure Anlagen, die leider nicht klingen. Da muss man sehr diplomatisch sein, man kann nicht sagen: Das klingt

Ein phänotypischer Audiophiler wollte er nie werden, nur eben in bestmöglicher Qualität Musik hören. | *He never wanted to be a phenotypical audiophile. He just wanted to listen to music whilst ensuring the best possible quality level.*



schlecht.“ Ed Doggen lässt seine Kunden dann gerne ihre eigenen Anlagen mit Punkten von null bis zehn bewerten. Meistens werden sieben oder acht genannt. „Ich sage dann nicht, ich hätte eine andere Bewertung vorgesehen, sondern eher: Sehen Sie, die Anlage hat noch Potenzial. Damit zeige ich dem Kunden: Das ist schon ganz gut, aber es ginge noch besser.“ Der Kunde kann sich mit dem Gedanken anfreunden, schon auf der richtigen Spur zu sein. Dann folgt die Analyse der Basics. Wie ist die Anlage aufgestellt, wie verkabelt? Doggens Kunden können es oft kaum glauben, dass man allein dadurch noch so viel herausholen kann, und sind dann auch anderen Tuningprodukten gegenüber aufgeschlossen. „Ich begleite den Kunden Schritt für Schritt bis zum Endresultat, damit er nachvollziehen kann, wie das alles zustande gekommen ist. Dann besteht eine gute Chance, dass der Kunde seine Anlage fürs Leben gefunden hat.“

Ohne Führung ist der Weg dorthin beschwerlich und voller Fallstricke, meint Ed Doggen, denn die Endverbraucher werden unsicher angesichts all der kursierenden widersprüchlichen Informationen. „Ich behaupte, dass die allermeisten Anlagen noch ein gutes Stück entfernt sind vom guten Klang, von guten Voraussetzungen. Ich war mal bei einem Kunden, der Interesse an Harmonix-Produkten zeigte. Er kannte sich gut aus, war sogar in einem HiFi-Club. Er dachte, die Anlage stünde bereits in der optimalen Position und jetzt ginge es nur noch darum, resonanzminderndes Zubehör anzubringen.“ Schon beim ersten Hören stellte sich allerdings heraus, dass die Aufstellung der Lautsprecher noch nicht hundertprozentig passte. Doch der Kunde

Es dauerte bis zum Jahr 2000, ehe er seine Firma Daluso (Design Aluminium Soundsystems) in nebenberuflicher Tätigkeit gründete. | *It was not until 2000 that he founded his company Daluso (Design Aluminium Soundsystems) as a side venture to work on in his spare time.*

wollte nichts ändern, es habe schließlich zwei Jahre gedauert, zu dieser Aufstellung zu kommen. Doggen schlug vor, Markierungen auf dem Boden anzubringen, um notfalls alles wieder rückgängig machen zu können. „Kaum standen die Lautsprecher an der neuen Stelle und es erklangen die ersten Töne, schaute mich die Frau des Hauses ungläubig an und sagte: So eine Verbesserung hätten wir nicht für möglich gehalten. Was ich damit sagen will: Erfahrung ist alles! Man kann vom Endverbraucher nicht erwarten, alle diese Erfahrung im Detail schon gemacht zu haben, auch wenn er sich bereits gut auskennt. Das braucht viel Wissen über Anlagen, Lautsprecher und ihr Verhalten im Raum. Hochwertige Musikwiedergabe ist ja ein Gesamtergebnis der Anlage inklusive des Raums, und auch Elektrosmog spielt zunehmend eine Rolle.“

Gerade diese Themen am Rande wie Resonanzen und Elektrosmog treiben Ed Doggen um. Dazu wird es eine neue Internetseite geben, wo diese Inhalte zwar wissenschaftlich angegangen, aber für Endkunden verständlich aufbereitet werden sollen. Den Ausschlag wird jedoch immer die Beratung vor Ort beim Kunden geben, da, wo die Musik passiert. Leidenschaftlich und pragmatisch.

A Passion for Pragmatism

ED DOGGEN SPENT OVER 20 YEARS WORKING IN THE AUTOMOTIVE INDUSTRY BEFORE SUCCESSFULLY APPLYING THE HIGH QUALITY STANDARDS FROM THAT WORLD TO HIS OWN WORK ON THE HI-FI SCENE.

Everything began in Nieuwstadt in the south of the Netherlands. Ed Doggen grew up in this little town located directly on the border with Germany and says he was “surrounded by Westphalian culture”. He began working as a qualified Chemical Lab Technician at the Volvo plant in Born and worked his way up to become a Quality Engineer for corrosion and surface engineering. He therefore gained experience in a broad and complex range of fields, as has been the case with his second career in the hi-fi industry. His fascination for music and for playback technology set in at the typical time of adolescence. We ultimately have Pink Floyd to thank for Ed Doggen’s enthusiasm for music. Not so much their massive hit at the time, “Wish You Were Here”, though—he found that to be “alright” but was never quite able to understand why everyone loved it so much. Looking back, though, he felt that those were Pink Floyd’s best years and finds it a real shame that Gilmour, Waters and the others changed tack and veered off in another direction. To a certain extent he changed tack himself and started listening to the “more serious” styles of jazz and classical music.

He was also serious about hardware: in the mid 1970s, at the age of 17, Monarch amplifiers were all the rage. At the same time, the classic Bose 301 was launched on the market. There was no doubt about it—these loudspeakers were a must-have. Shortly after, he was stationed as a soldier in Germany and got the opportunity to buy some JBL equipment for a comparatively low price—at a market value of 15,000 Deutsche Marks! This was a huge amount of money for a young whipper-snapper like him. It was also at this time that he began to think about turning his hi-fi obsession

into a career. Music was the central focus for him. He knew that having an intense involvement with music meant that he needed a really good system, preferably “one with no buttons, just an On/Off switch”—where the focus is stripped back to the bare essentials! He never wanted to be a phenotypical audiophile. He just wanted to listen to music whilst ensuring the best possible quality level. He was particularly drawn to live recordings. The special character and in particular the three-dimensionality of concert recordings fascinated him. He often found studio recordings to be too perfect and thought that they lacked that *je ne sais quoi* of a concert atmosphere.

Doggen spent years acquiring more and more knowledge of the materials used in car manufacturing and naturally came into contact with other components outside of his original area of responsibility. This even included so-called “aluminum extrusions”. Around 1989, Ed began experimenting with a concrete box but it remained nothing more than an experiment. Nevertheless, he didn’t revert back to standard materials such as MDF but turned the ideas he had been coming up with over the past two years into a reality by using trusted aluminum to construct a loudspeaker housing. It wasn’t only Ed Doggen that was astonished by the resulting sound: a dealer and friend of his thought that if such a loudspeaker were to go into series production, then customers would have no qualms about paying DM 5,000 for it. With such positive feedback, it became even easier to visualize how such an idea could get the money rolling in—in the meantime, Ed Doggen had learned the basics as part of a master’s degree in Business Administration.

Just to make it perfectly clear: these loudspeakers were not constructed from several pieces of aluminum fitted together but carved from one single piece of aluminum! At the time, this was completely unique and unprecedented. He delved deeper into the possibilities offered by this new material of which he had relatively little experience at the time. It was not until 2000 that he founded his company Daluso (Design Aluminium Soundsystems) as a side venture to work on in his spare time. He was extremely well versed in materials science and knew exactly what could and couldn’t be done with aluminum. However, he still had a thing or two to learn about marketing and advertising. After he entered the market in 2003, he decided in 2005 to also sell other brands in order to generate more income.

The first brand that he began to sell was Harmonix and its “professional tuning devices”, before later adding Reimyo, Encore, Hijiri and Enacom to his portfolio. He immediately became very interested in Harmonix’s feedback-reducing accessories and the whole plethora of topics involved and realized that there were a lot more cogs in the audio wheel than just loudspeakers. He is currently exploring the topic of “electrosmog” and its influence on sound quality and is looking for partners to work alongside him on the European market. He wants to shed some light on such supposed voodoo topics and provide some well-founded explanations. However, he doesn’t want to be referred to as an “audiophile” but rather a “minimalist”. He finally ceased production of his exotic aluminum devices in 2010 and started fully concentrating on accessory sales, an area in which he currently occupies a very strong



Aktuell erkundet er das Thema Elektrosmog und dessen Einfluss auf den Klang und sucht dazu nach Kooperationspartnern für den europäischen Markt. | *He is currently exploring the topic of “electrosmog” and its influence on sound quality and is looking for partners to work alongside him on the European market.*

„Was ich damit sagen will:
Erfahrung ist alles!“ | *“At
the end of the day though,
experience is everything!”*



position in Benelux, both in terms of business success and reputation.

The quality standards that he became accustomed to during his time spent working as an engineer have become ingrained in his psyche. Offering expert advice, supplying detailed information and providing excellent service are the principles that he lives by and which ultimately enable customers to rectify their romanticized audiophile world view based on hard facts. The fact that he is not so much a salesman as someone extremely enthusiastic and knowledgeable about the subject matter at hand is a real plus point in his favor—the fact that he truly specializes in this area really counts for something. As he is and always has been a one-man company, he can take decisions and get down to business quickly, unlike the big players.

In his own pragmatic way, he even goes so far as to say: “Hi-fi isn’t my passion. What I’m really passionate about is listening to music whilst ensuring the best quality level possible and not idealizing hi-fi.” This attitude really came across when I spoke to Ed Doggen personally. He also tries to educate his customers with this approach as well: “I have noticed with many customers that they often get themselves caught up in a real ideological hamster wheel whereby they truly believe that their system sounds wonderful when it really doesn’t. Initially they seem interested but as soon as they hear the word “accessories” they completely switch off. And their systems are sometimes really expensive systems that unfortunately just don’t sound expensive. You have to be very diplomatic with them and tread carefully. You can’t just say: ‘It doesn’t sound good.’” Ed Doggen gets his



Mit Sachverstand beraten, gründlich informieren und als hervorragender Dienstleister auftreten: Das sind seine Maximen. | *Offering expert advice, supplying detailed information and providing excellent service are the principles that he lives by.*

customers to rate their own systems using a points system ranging from 1 to 10. Most of the time they come up with a 7 or an 8. "I don't then say that I would have chosen a different number but: 'You see, there is some room for improvement.' By doing so, I can prove to the customer that the current situation is good but could be better." The customer then already starts to feel like they're on the right track. Then he carries out an analysis of the basics. How is the system set up and what cables are being used? Doggen's customers often can hardly believe that you can achieve so much with so little and are then open to the idea of other tuning products. "I help the customer every step of the way until we achieve the end result so that they understand exactly how we got there. There

is then a good chance that the customer will have found their system for life."

Without any guidance, the road ahead can be difficult to navigate and full of pitfalls, according to Ed Doggen, as end users get confused by all the conflicting information out there. "I always say that most systems still have a fair way to go in order to achieve great sound and perfect conditions. I once went to visit a customer who was interested in Harmonix products. He knew his stuff and was even part of a hi-fi club. He thought that his system was already in the perfect position and that all he needed was some feedback-reducing accessories." The first time that he listened to the system, though, Doggen could

already tell that the set-up of the loudspeakers was not quite right. But the customer didn't want to change anything. It had actually taken him two years to get the set-up the way it was. Doggen suggested marking out on the floor where the loudspeakers were originally positioned in case they needed to be put back. "As soon as we repositioned the loudspeakers and the first notes came out of them, his wife looked at me with her jaw wide open and said: 'We never thought such an improvement would be possible.' At the end of the day though, experience is everything! You can't expect end users to have acquired so much detailed experience, even if they really know their stuff. You need a lot of knowledge about systems and loudspeakers and how they behave in different spaces. High-quality music playback is the overall combined result of the system and the space, and even electrosmog is playing an increasing role."

Ed Doggen is flying the flag for bringing sidelined topics such a feedback and electrosmog into the mainstream. He is planning to set up a new webpage containing scientific information about these issues which he will tweak to make more digestible for end customers. His main focus though will continue to be carrying out on-site consultations for customers where the music is played and needs to be enjoyed. And of course he will continue to do this with his trademark passionate and pragmatic approach. ■

OR

<p>Leise oder laut? Leise.</p> <p>Analog oder Digital? Keines von beiden.</p> <p>Röhre oder Transistor? Beide.</p> <p>Schallplatte oder Download? Schallplatte.</p> <p>Waldlauf oder Fitnessstudio? Waldlauf.</p> <p>Trend oder Tradition? Tradition.</p> <p>Tee oder Kaffee? Tee.</p> <p>Salat oder Steak? Beides.</p> <p>Wein oder Bier? Keines von beiden.</p> <p>Berge oder Meer? Meer.</p> <p>Buch oder Bildschirm? Bildschirm.</p> <p>Jazzclub oder Opernhaus? Jazzclub.</p> <p>Bach oder Beatles? Bach.</p> <p>Wagner oder Wacken? Beides.</p> <p>Standby oder Stecker ziehen? Stecker ziehen</p>	<p>Volume up or down? Down.</p> <p>Analog or digital? Neither.</p> <p>Tube or transistor? Both.</p> <p>Vinyl or download? Vinyl.</p> <p>Cross-country run or gym? Cross-country run.</p> <p>Trends or tradition? Tradition.</p> <p>Tea or coffee? Tea.</p> <p>Salad or steak? Both.</p> <p>Wine or beer? Neither.</p> <p>Mountains or the sea? The sea.</p> <p>Book or screen? Screen.</p> <p>Jazz club or opera house? Jazz club.</p> <p>Bach or Beatles? Bach.</p> <p>Wagner or Wacken? Both.</p> <p>Stand-by or plug out? Plug out.</p>
---	---

Daluso
Op den Dijk 30
6102 EX Echt
Netherlands
T +31 475 483217

www.daluso.de
info@daluso.de



„Damit zeige ich dem Kunden: Das ist schon ganz gut, aber es ginge noch besser.“ | *“By doing so, I can prove to the customer that the current situation is good but could be better.”*