



ritzi

stars & stories

Tradition und Innovation

Erfolgreiches POS-Management der Firma Hübner

Neu am POS

Natural Beauty im Family Style

Zu gewinnen: SONY E-Book

Lesevergnügen überall - Ihre persönliche Bibliothek

Betriebsausflug

Ausgezeichnete Kunst am Hofgut Hohenkarpfen

Tradition und Innovation

Immer mehr Menschen in Mitteleuropa wollen gesünder leben, immer mehr Menschen wollen bis ins hohe Alter gesund bleiben. Neben einem so genannten ‚ersten Gesundheitsmarkt‘ – hier wird alles Akute betreut und therapiert, hier sind Krankenhäuser und Ärzte, Physiotherapeuten und Rettungshubschrauber versammelt – entwickelte sich in den letzten Jahren ein überproportional prosperierender zweiter Markt: Neben touristischen Angeboten, gesundheitsbezogenen Sport- und Freizeitofferten, Schönheitsoperationen, Massagen, Wellness und Spa, auch Nahrungsmittel, Bioprodukte und Functional food. Dieser ‚zweite Gesundheitsmarkt‘ umfasst vereinfacht formuliert alle privat finanzierten Gesundheitsprodukte und Gesundheitsdienstleistungen. Ein wesentlicher, klassischer Produzent mit Gespür für die Zukunft ist die Firma Hübner aus Ehrenkirchen.

Im Jahre 2003 lag das Kaufkraftvolumen für den zweiten Gesundheitsmarkt bei ca. 49 Milliarden Euro, 2007 schon bei 60 Milliarden Euro. Roland Berger Strategy Consultants diagnostizierten im letzten Jahr weitere 16 Milliarden Euro unbefriedigtes Nachfragevolumen. Die Deutsche Bundesregierung geht davon aus, dass in diesem überaus aktiven Markt bis 2020 eine Million neue Arbeitsplätze entstehen werden. Neben dem relativ neuen Käufertypus des „Lohas“ (Lifestyle of Health and Sustainability) spielt hierbei natürlich der demographische Wandel eine entscheidende Rolle: Die Sehnsucht nach „hohem Alter in Gesundheit“ fördert unbestreitbar die persönliche Investitionsbereitschaft aller Mitteleuropäer.

Ein auch laienhafter Blick in die Märkte, auf wahrnehmbare Angebote zu Produkten und Leistungen in Deutschland, der Schweiz und Österreich bestätigt unmittelbar diese Trends: Die Medien setzen sich intensiv mit den Themen rund um die Gesundheit auseinander und auch die Professionals des ersten Marktes denken über Grenzüberschreitungen nach.

Wo liegen die Ausgangspunkte? Was „macht“ diesen erfolgreichen Markt? Ein Fundament wurde in Mitteleuropa sicher bereits Ende des 19. Jahrhunderts gelegt. In Berlin z. B. eröffnete 1887 Carl Braun ein Einzelhandelsgeschäft mit dem Namen „Gesundheitszentrale“. Das passierte im gedanklich-zeitlichen Umfeld der so genannten Lebensreformbewegung, die sich in vielfältiger Weise mit der Problematik der Zivilisation beschäftigte. Das führte zu neuen, umfassenden Ansätzen in Bezug auf die Lebensgestaltung an sich, zur Diskussion der Arbeitsformen, Bildung und Kunst - und eben auch der Ernährungsweisen. Als Instanz für die Distribution von Ideen und neuartigen Produkten entstand 1900 das Reformhaus (Wuppertal: „Reformhaus Jungbrunnen“).

Lebensqualität im Reformhaus

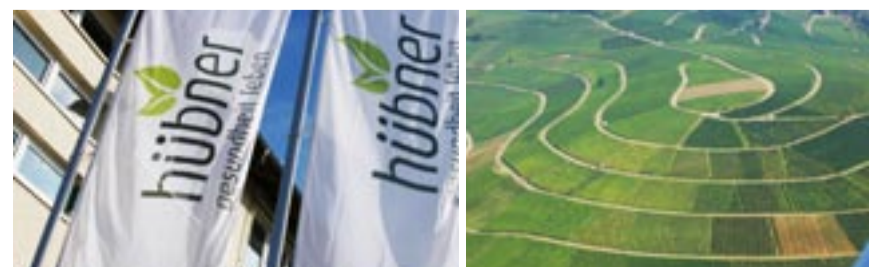
Reformhäuser sind Institutionen, in Deutschland seit 1927 in einem Verband organisiert, die die Idee „natürlich gesund leben“ verknüpft mit soliden Qualitätsansprüchen für die bei Ihnen gehandelten Produkte seit Jahrzehnten leben. Alle Diskussionen zu Fragen der



Lebensmittelsicherheit, der Produktverfälschung oder den aktuellen „Kreationen der Zauberer in den Labors der Lebensmittelindustrie“ gingen an ihnen damit aus gutem Grund vorbei.

Nicht nur traditionelle Kunden, auch moderne Käufertypen wie die der bereits zitierten Lohas oder Anhänger der Slowfood-Bewegung bedienen sich hier und

Wirksame Kräutertzubereitung, der Klassiker aus Ehrenkirchen: Hübner produziert seit 1922 Tannenblut. Das Design wurde selbstverständlich entsprechend modernisiert



erwerben Produkte hoher und höchster Güte. Diese sind einerseits klassische Lebensmittel in natürlicher oder schonend bearbeiteter Form, andererseits aber auch Produkte, die die Gesundheit und Vitalität fördern, die im weitesten Sinne auch eine medizinische Wirkung aufweisen. Einer der echten Klassiker im Reformhaus ist Tannenblut, ein Produkt der Firma Anton Hübner, eines mittelständischen Naturwarenherstellers aus Ehrenkirchen, gelegen in der Nähe von Freiburg im Breisgau.

Altbewährt, fit für die Zukunft

Pfarrer Hurst und Apotheker Hiepe entwickelten Tannenblut bereits 1922, um die Beschwerden der Textilarbeiter im Schwarzwald zu mildern. Diese litten unter chronischen Atemwegserkrankungen aufgrund staubreicher, ungesunder Luft in den Werkstätten. 1936 gingen Knowhow und Marke an den Kaufmann Anton Hübner, dessen Nachfolger sich bis heute an das Qualitätsversprechen der Firma gebunden fühlen. „Wir haben ein einzigartiges Erbe weiterzuführen. Unsere Erzeugnisse werden sowohl nach traditionellen Rezepturen mit ihren altbewährten Wirkstoffen als auch nach neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zusammengestellt“, so Gerald Dohme, Geschäftsführer von Hübner.

Das „Flaggschiff-Produkt“ des Unternehmens ist heute Original Silicea Balsam, ein kolloidales Kieselsäure-Gel. Das Gel für die innere und äußere Anwendung unterstützt seit über 50 Jahren Menschen im Kampf gegen dünne Haare, brüchige Fingernägel sowie gegen schlaffes Bindegewebe. Es gehört zu den meist verkauften Produkten im deutschen Reformhausmarkt. Damit das vielseitig einsetzbare Kieselsäure-Gel haltbar bleibt, herrschen während

der Produktion in einem weltweit einmaligen Verfahren „Reinraumbedingungen“. Auf Konservierungsmittel verzichtet der traditionsreiche Anbieter von Gesundheitsprodukten dabei ganz bewusst. Gerald Dohme: „Dies ist ein Kundenwunsch, dem wir gerne entsprechen!“

Neben dem Vertrieb bewährter Produkte ist man ständig auf der Suche nach Neuem: „In Ehrenkirchen treffen sich Tradition und Innovation. Unsere Stärke sind besonders Spezialprodukte mit hoher Wirksamkeit“, sagt Dohme. Zwei erfolgreiche Beispiele aus jüngster Zeit: Basis Balance Sport (basische Mineralstoffe und Spurenelemente; Kooperationsprojekt mit der Universität Freiburg) und ImmunPRO Infektblocker (neuartiger Schutzfilm auf der Mundschleimhaut wehrt Erkältungsviren ab). Alle Hübner-Produkte vereinen in hohem Maße Qualität, Wirksamkeit und Verträglichkeit.

Best Practices

Ein moderner Hersteller von Gesundheitsprodukten kommt ohne Güte-Zertifizierung nicht aus. Hinter den Kulissen sind rund 180 Menschen an der Herstellung hochwertiger Produkte beteiligt. Den Nachweis liefern validierte, also objektiv nachvollziehbare Prüfmethode. Hübner ist nach den entsprechenden Gesetzen und Normen sowohl GMP- (Good Manufacturing Practice) als auch ISO-zertifiziert. Die hohe Qualität der Rohstoffe, deren schonende Verarbeitung und Nachhaltigkeit stehen bei der täglichen Arbeit im Vordergrund: Für Hübner-Produkte

wird auf Tierversuche völlig verzichtet, es kommen keine genmanipulierten Rohstoffe zum Einsatz und das gesamte Sortiment ist frei von chemisch-synthetischen Zusatzstoffen. Verwendete pflanzliche Grundstoffe stammen vorrangig aus ökologischem Anbau oder nachhaltigen Wildsammlungen. „Wir sehen in der Leistungsfähigkeit und Vielfalt unserer Produkte eine große Stärke“, erklärt Dohme. Und er betont: „Die eigene Produktion spielt dabei eine wesentliche Rolle. Produktqualität und -sicherheit können so durchgängig gewährleistet werden.“

Bei Hübner werden altbewährte Wirkstoffe nach neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen entwickelt und hergestellt. Hübner ist der bundesweit größte Hersteller reformhausexklusiver („neufarm“) Gesundheitsprodukte. Das Produktsortiment der Firma umfasst heute 240 Produkte mit 90 Rezepturen: von hochwertigen Naturarzneien, über Medizinprodukte und Nahrungsergänzungsmitteln bis hin zu Naturkosmetika. Ergänzend wird das Hübner-Team übrigens für partnerschaftlich verbundene Unternehmen als Lohnhersteller tätig.





Beliefert werden in Deutschland alle Reformwaren-Fachgeschäfte, aber auch Apotheken, Bio- und Naturkostmärkte bzw. neudeutsche Health Food Stores. Der erzielte Jahresumsatz beläuft sich auf ca. 25 Millionen Euro, wovon ungefähr 30% durch den Export in 30 Auslandskernmärkten erzielt werden. Zu den wichtigsten Märkten zählen u. a. Israel (Tannenblut) und Kanada mit EisenVITAL.

Das Exportgeschäft wurde in den letzten Jahren stetig ausgebaut. Zuerst waren die europäischen

Nachbarn im Fokus: Frankreich, Spanien und Portugal, später auch Skandinavien und Großbritannien. Seit der Öffnung der östlichen Grenzen entwickelten sich gute Geschäftsbeziehungen in die Tschechische Republik, nach Ungarn, Slowenien, Kroatien, in die Ukraine und nach Russland. Gerade in Ländern, in denen die Behandlung von Krankheiten besonders kostspielig ist, kommt der Vorbeugung und Vermeidung von Krankheiten eine besondere Bedeutung zu. Heute sind die Kernmärkte vor allem westliche Indus-

trieländer mit entwickelten Märkten für Gesundheitsprodukte. Ob im Badeurlaub auf den spanischen Balearen oder im Skiurlaub in Österreich, Hübner-Produkte sind nahezu überall zu finden.

Außerhalb Europas findet man Hübner-Produkte in Kanada wie auch in den Vereinigten Staaten. Selbst im fernen Asien wird die „Hübner-Flagge“ hoch gehalten, schon lange in Japan, aber auch in Taiwan, Südkorea, Hongkong und seit einigen Jahren auch in Australien und Neuseeland.

Kommunikation, Organisation

Vertrieb und Marketing werden von Ehrenkirchen aus organisiert: Das insgesamt 10 Köpfe starke Außendienstteam übernimmt die Kommunikation, wobei wichtige Kunden über ein spezielles Key Account Management betreut werden.

Rainer Grethel (Produktmanager EisenVital) dazu: „Wichtig ist uns selbstverständlich die gesamthafte Qualität der Vertriebsprozesse. Unsere Partner müssen unsere Produkte kompetent beraten, sie sollen auch in Bezug auf die von uns geplanten Verkaufsaktionen auf dem Laufenden sein und natürlich brauchen wir den Response von ganz vorn.“

In jüngster Zeit hat Hübner die vertriebliche Schlagzahl deutlich erhöht: Neben der ‚ständigen Normalpräsenz am POS‘ werden zur Zeit sechs große Vertriebsaktionen p. a. gefahren, wozu frühzeitige, intensive Abstimmungen notwendig sind. Neben verschiedenen Displayvarianten, die hier zur Zweitplatzierung zum Einsatz kommen, werden vorbereitend Salesfolder und sonstige Vertriebsmaterialien bereitgestellt und ergänzende Produktschulungen angeboten.



Über das ganze Jahr hinweg werden so besondere Zeiträume wie Weihnachten, Ostern/Muttertag, die Urlaubszeit (Stichwort „Reiseapotheke“) und die herbstliche Erkältungszeit genutzt, um die Produkte auffällig zu platzieren. So werden dem Einzelhandelspartner permanent neue Verkaufschancen erarbeitet.

Unstrittig: Erfolg am POS

Displays spielen hier eine ganz besondere Rolle: Mit allen Varianten (Boden, Theke/Handverkauf, teilweise auch für den Export) wird ein regelmäßiger Bedarf von ca. 25.000 Stück p. a. erzeugt. Rainer Grethel: „Displays dienen dazu, das jeweilige Produkt und unsere Botschaft dazu klar am POS zu kommunizieren; Zweitplatzierungen sind enorm wichtig für den Erfolg.“

Obwohl sie zur ‚vergänglichen Geschäftsausstattung‘ gehören, ist neben der preiswerten Fertigung auch die Solidität des Displays von großer Bedeutung. Sie sind in der Regel wartend und sollen ein bis zwei Verkaufsrunden, sprich bis zu vier Monaten Einsatzzeit im Handel überstehen.

Hübner-Displays made by Ritzi

Die Hübner-Ritzi-Story ist eine lange Erfolgsgeschichte: Beide Partner arbeiten schon seit vielen Jahren zusammen. Aber es gibt immer wieder besondere Herausforderungen, die gemeistert werden müssen.

Hübner und Ritzi unterbieten regelmäßig ihre Rekordzeiten vom ersten Briefing bis zur Auslieferung: Im Rahmen des bisher größten Produkt Relaunchs zu EisenVITAL wurde Anfang August letzten Jahres entschieden, dem Fachhandel zum Verkaufsstart

einen aufmerksamkeitsstarken Bodenaufsteller zur Verfügung zu stellen. Mitte des Monats erfolgten die ersten Briefings, anschließend die Produktion von Weißmustern, Diskussion der Lösungen, Optimierung, finale Entscheidung, Produktion und Auslieferung: Am 1. Oktober standen die Displays pünktlich im Fachhandel. Hierzu merkt Rainer Grethel an: „Herr Lasota (zuständiger Account Manager bei Ritzi) ist ein sympathischer, kreativer Kopf, der zuverlässig und kundenorientiert agiert. Mit seinem persönlichen Support kam längst nicht nur die EisenVITAL Botschaft termingegenau in den Handel.“

Die normale Displayproduktion läuft mit Hübner aus Marktsicht allerdings auch nicht gewöhnlich ab. In Ehrenkirchen sitzen Meister des Projektmanagements: Kaum einem Auftraggeber gelingt es, den Beschaffungsprozess vom Briefing bis zur Auftragserteilung so eng zu führen, dass nach zwei Monaten die Auslieferung starten kann. Das setzt gleichermaßen zielgerichtetes Arbeiten und Entscheidungswillen voraus.

Ritzi produziert inzwischen Displays für verschiedene Produktfamilien bei Hübner. Man konnte also bei diversen Produktmanagern entscheidend punkten. Rainer Grethel: „Für mich ist Ritzi verlässlich, kreativ und fair.“

Beim nächsten Besuch in einem Reformhaus werden Sie sicher auf ein Kooperationsprojekt Hübner-Ritzi treffen: Die Produktpräsentation im Display von EisenVITAL F oder M+, Basis Balance oder Silicea, dem Klassiker im neuen Design.

Silicium liegt im Bergkristall gemeinsam mit Sauerstoff als Siliciumdioxid vor. Die Verbindung aus Silicium, Sauerstoff und Wasser heißt Kieselsäure-Gel. Sie hat gegenüber der Kieselerde einen Vorteil, der in der Größe, oder eher in der Winzigkeit liegt: Ein Kieselsäure-Gel-Teilchen verhält sich gegenüber einem Kieselerde-Teilchen in der Größe etwa wie ein Sandkorn zu einem Sitzball. Diese Mikropartikel können besser vom Körper aufgenommen werden und regen im Bindegewebe die Bildung von Kollagen und Elastin an. Das Kieselsäure-Gel unterstützt dadurch den Aufbau und den Feuchtigkeitshaushalt des Bindegewebes und fördert so dicke Haare, kräftige Haut und Fingernägel sowie ein gesundes Bindegewebe.

Warentragendes Bodendisplay mit ausklappbarer Probentasche und auffälligem Kopfschild: unmittelbar wahrnehmbar am POS, starke Impulse für die Kunden



neu am pos

Natural Beauty im Family Style

An die Qualität einer zeitgemäßen Naturkosmetik werden hohe Anforderungen gestellt. Wirksamkeit, Verträglichkeit und Natürlichkeit sind heute die drei wesentlichen Kriterien für den Kauf und die tägliche Verwendung einer Pflegekosmetik.

Immer häufiger werden auch Fragen nach Art und Herkunft von Rohstoffen, zu Herstellungsprozessen und nach der gesellschaftlichen Mitverantwortung eines Unternehmens gestellt.

Die wachsende Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit und das Bedürfnis nach Transparenz ist Folge eines Bewusstseinswandels in unserer Gesellschaft. Der Einzelne weiß, dass er mit seinem Kauf Natur und Umwelt unterstützen kann.

Die Präsentation der Produkte muss logischerweise die zentralen Themen Natürlichkeit, Gesundheit und Qualität im breitesten Sinne spiegeln. Für die verschiedenen Anforderungen des Einzelhandels sollte Ritzi warentragende Displays für die Dekorative Kosmetik in verschiedenen Formaten, Ausstattungsvarianten und Größen (Boden, Theke) bereitstellen.

Auffällige Präsentation bei gleichzeitiger Nutzung der CD-Vorgaben bzw. einer unmittelbaren „Naturanmutung“ führten zunächst zu einem soliden und variabel nutzbarem Bodendisplay (Metallsockel, MDF, Acryl, austauschbare Warenbestückung): Die Waren sind ergonomisch richtig und übersichtlich präsentiert, zur Bevorratung steht zusätzlicher Stauraum zur Verfügung und vielfältige Beratungsservices werden unterstützt.



Formenvarianten mit Star-Qualitäten. Ca. 1.400 Displays wurden für die internationalen Märkte produziert. Wenige Handgriffe vor Ort ... und wieder neue Umsatzchancen für den Einzelhandel made by Ritzi.

ritzi
displays & shopsysteme

STI & Ritzi GmbH displays + shopsystems
Gutenbergstr. 2, D-78647 Trossingen
Tel.: +49 (0) 74 25 / 33 75 29-0, Fax: 33 75 29-15
www.sti-ritzi.com, info@sti-ritzi.com

Ritzi GmbH Displays & Shopsysteme
Gutenbergstr. 2, D-78647 Trossingen
Tel.: +49 (0) 74 25 / 22 00 0, Fax: 22 00 99
www.ritzi.eu, info@ritzi.de

Vertrieb CH: Kaiser Promotion AG
Achslenstr. 15, CH-9016 St. Gallen
Tel.: +41 (0) 71 / 313 99 11, Fax: 313 99 12
www.kaiserpromo.ch, info@kaiserpromo.ch

ritzi 4 you

Zukunft lesen - 3 E-Book Reader zu gewinnen

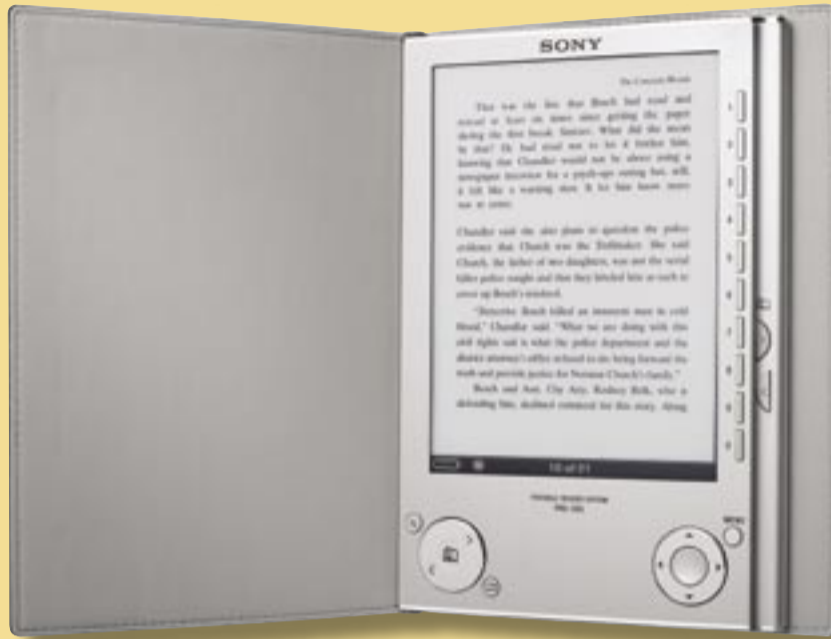
Wir gratulieren

Die Acer Netbooks aus der letzten Ausgabe haben gewonnen:

Christiane Schwarz

Elodie Kocaer

Beate Mauz



Die Highlights des Sony E-Book Readers

- Gehäuse aus Aluminium
- Display 6", 800x600 Pixel, flimmerfrei, schwarz/weiß
- Benutzerfreundliche Menüführung
- Einfache, intuitive Bedienelemente
- Mit Kopfhörer Musikwiedergabe (MP3)
- Akkubetriebsdauer bis zu 6.800 Seiten
- Vollständige Ladung über USB in ca. 4 Std.
- Darstellbare Formate: EPUB, Adobe PDF, RTF, TXT, BBeB und MS Word

„Geschrieben“ mit E-Ink – das ist die neue „elektronische Tinte“, die das Lesen via Sony E-Book Reader möglich macht. Kompakter als ein Taschenbuch, nur 8 mm dünn, und Platz für unendlich viel Lesestoff: Bis zu 160 eBooks lassen sich speichern und komfortabel lesen.

Das Angebot wird tagtäglich umfangreicher: Vom Krimi bis zum Sachbuch reicht die Palette. Mit einem optionalen Memory-Stick können Sie noch „nachladen“ und haben so einen perfekten Reisebegleiter. Lesen wann Sie wollen und wo immer Sie wollen. Ihre ganze Bibliothek

steht Ihnen zur Verfügung. Und wenn Ihr neuer Favorit noch nicht an Board ist, genügt ein schneller Download via Internet. Dank der hohen Auflösung und der einstellbaren Grauschattierung sind die Texte und selbst kleinste Details in Fotos und Illustrationen (s/w) hervorragend zu erkennen.

Das ist Ihre Chance: Gewinnen Sie Ihren neuen E-Book Reader. Beantworten Sie einfach die unten stehenden Fragen faxen Sie die antworten zu Ritzi. Und dann lesen Sie vielleicht schon bald auf ganz neue Art.

Teilnahmebedingungen

Coupon bitte ausfüllen, kopieren bzw. ausschneiden und dann ab damit ins Fax. Einsendeschluss ist der 31.10.2009. Mitmachen können alle Leser der Ritzi-Kundenzeitung „stars & stories“ mit Ausnahme der Ritzi-Mitarbeiter. Der Rechtsweg ist wie immer ausgeschlossen. Die Preise können leider nicht in bar ausbezahlt werden.


Impressum


Herausgeber:
Ritzi GmbH
Displays & Shopsysteme
Gutenbergstr. 2
78647 Trossingen
Tel. 074 25 / 22 00 0
Fax: 22 00 99
www.ritzi.eu

Konzept, Redaktion und Gestaltung:
siju business networks
Marketing
Kommunikationsdesign
Business Development
www.siju-net.de

Druck:
Banholzer GmbH
Gutenbergstr. 2
78647 Trossingen

Verleger:
Postillion
Int. Lettershop Group
Max-Planck-Str. 9/4
78549 Spaichingen

Fax  **074 25 - 22 00 99**

 **071 - 313 99 12**

Wie viele Displays werden pro Jahr durch Hübner beauftragt?

- 19.000 25.000 30.000

Wie viele große Vertriebsaktionen werden durch Hübner pro Jahr initiiert?

- 3 5 6

Wie umfangreich ist das Hübner-Produktsortiment? (Menge Produkte)

- 240 270 290

Seit wann kann man Tannenblut kaufen?

- 1910 1918 1922

Absender:

Name _____

Vorname _____

Firma _____

PLZ/Ort _____

Land _____

Telefon _____

eMail _____



BETRIEBSAUSFLUG

Eine Kunstaktion - 13.09.09 - Symposion Hofgut Hohenkarpfen - 78595 Hausen ob Verena - Tel.: +49 (0) 74 24 / 94 50

Hörl über Hörl

„Auch bei meinen Arbeiten im öffentlichen Raum geht es mir um nichts anderes als die Idee einer politischen Aufklärung im soziologischen Sinne, indem ich erreichen will, dass möglichst viele Menschen an der Entwicklung von Kultur teilhaben, den Impuls aufnehmen und daraus unter Umständen etwas ganz anderes machen. Das heißt, dass sie sozusagen über Hörl in einen kulturellen Kontext hineinschlittern, der sie in die Lage versetzt, das nächste Mal die Schwellenangst gegenüber Kunst abzubauen. Die Kultur ist der einzige Garant dafür, dass politische Ideologien relativiert werden.“

„Ich habe mich von dem Gedanken verabschiedet, Werke für die Ewigkeit zu schaffen. Mich interessiert der Gedanke des Auftauchens und Verschwindens. Die Arbeit, die ich als Bildhauer mache, löst sich wieder auf. (...) Ich verstehe Kultur nicht als hierarchische Konzeption, sondern kämpfe darum, dass sich möglichst viele Menschen in einer Gesellschaft damit auseinandersetzen.“

„Kreativität und Gestaltungskraft sind die Grundlagen für die Fähigkeit zur Weiterentwicklung all unserer Lebens- und Arbeitsbereiche und damit letztlich auch zur Weiterentwicklung unserer Gesellschaft. Als Künstler ist es mein Ziel, das bei allen Menschen vorhandene kreative Potenzial zu aktivieren und dazu zu motivieren, auch im eigenen Bereich schöpferisch zu denken.“

Ottmar Hörl, Präsident der Akademie der Bildenden Künste in Nürnberg, zählt zu den wichtigsten und vielseitigsten deutschen Künstlern der Gegenwart. Zahlreiche seiner Werke und Installationen basieren auf der Idee des seriellen Gestaltungsprinzips und der konzeptuellen Maxime „Skulptur als Organisationsprinzip“. Vielfach ausgezeichnet, ist er unter anderem „art multiple Preisträger“ des Bundesverbandes Deutscher Kunstverleger und wurde im Jahre 1999 Künstler des Jahres.

- 1950 Geboren in Nauheim
 - 1975-79 Hochschule für Bildende Künste, Frankfurt/Main
 - 1979-81 Hochschule für Bildende Künste, Düsseldorf bei Prof. Klaus Rinke
 - 1985 Gründung der Gruppe Formalhaut mit den Architekten Gabriela Seifert und Götz Stockmann
 - 1992-93 Gastprofessur an der TU Graz (mit Formalhaut)
 - 1994 Förderpreis für Baukunst, Akademie der Künste Berlin (mit Formalhaut)
 - 1997 art multiple-Preis, Internationaler Kunstmarkt in Düsseldorf
 - 1998 Wilhelm-Loth-Preis, Darmstadt
 - seit 1999 Professur an der Akademie der Bildenden Künste in Nürnberg
 - 2002 Intermedien Award ZKM Karlsruhe
 - seit 2005 Präsident der Akademie der Bildenden Künste in Nürnberg
- Prof. Ottmar Hörl lebt und arbeitet in Wertheim
Seit 1978 national und international zahlreiche Ausstellungen und Ausstellungsbeteiligungen sowie Projekte im öffentlichen Raum