



Portfolio

Werbefiguren
Sympathiefiguren



Sympathie-Figur

Weißer Tiger. Auftrag über Agentur, Dienstleistungsbranche



Character-Briefing

Kunde:

Waschanlagen, VR China

Marketing-Ziele:

Entwicklung einer Sympathiefigur, die den freundlichen Service symbolisiert:

- Hoher Wiedererkennungswert
- Sympathie
- Persönliche Ansprache

Zielgruppe(n):

- Privatkunden
- Geschäftsleute, die einen kompetenten Service erwarten

Sonstiges:

Die Illustration soll für viele Medien einsetzbar sein, kostengünstig zu produzieren und beliebig skalierbar (von Display bis Lieferwagen), später als Give-Away oder Merchandising-Artikel

Character-Steckbrief (Lösung)

Eigenschaften:

einladend, freundlich, ehrlich, einsatzbereit, flexibel, sympathisch, jemand, dem man gerne Arbeiten anvertraut, vertrauenswürdig, kompetent

Lösungsansätze:

Dick und freundlich soll er sein, das schafft Vertrauen. Dieser Typ kann zupacken und ist belastbar.

Technische Bedingungen / Einsatzmöglichkeiten:

Vektorgrafik, da sie beliebig skalierbar ist und jederzeit für alle Druckverfahren sowie elektronische Medien aufbereitet werden kann.

Sympathie-Figur

Justus, der „Schlauradler“ - Figur für die Verkehrserziehung (Fahrradführerschein)
Seit Herbst 2014 in bayerischen Schulen, geplant ist auch eine bundesweite Verteilung



Character-Briefing

Kunde:

Polizei-Medien + Polizeichor, Nürnberg

Marketing-Ziele:

Neu-Entwicklung der Figur „Justus“ - ein Fuchs als Polizist, der den Kindern die Verkehrsregeln nahebringt und als „Freund und Helfer“ zur Seite steht.

Zielgruppe(n):

- Kinder im 3. und 4. Schuljahr

Sonstiges:

Die Figur trägt bereits die neue Uniform in Blau

Character-Steckbrief (Lösung)

Eigenschaften:

einladend, freundlich, vertrauenswürdig, kompetent. Der gute Freund der Kinder, der sympathisch das richtige Verhalten im Straßenverkehr erklärt.

Einsatzgebiete:

In verschiedenen Illustrationen werden die wichtigsten Verkehrssituationen dargestellt, Justus ist dabei und zeigt den Kindern, wie sie sich verhalten sollen.

Technische Bedingungen / Einsatzmöglichkeiten:

Für alle Medien geeignet

Sympathie-Figur

Motorspule als Werbefigur für Mailingaktion zur FIFA WM 2014



Character-Briefing

Kunde:

DSW-Elektronik, Weisendorf

Marketing-Ziele:

Ein Produkt der Firma, (Spule für Antriebstechnik) soll als sympathischer „Fußball-Fan“ die Aussage „Made in Germany“ verdeutlichen.

Zielgruppe(n):

- Kunden der Firma
- Neukunden (Mailing-Aktion)

Sonstiges:

Später soll die Figur auch ohne WM-Bezug für DSW und „Made in Germany“ stehen.

Character-Steckbrief (Lösung)

Eigenschaften:

Witzig, aufmerksamkeitsstark, sympathisch, ungewöhnlich im Technik-Umfeld, soll den Empfänger zum Schmunzeln bringen

Einsatzgebiete:

Zuerst als Mailingbeilage, später in unterschiedlichen Medien

Technische Bedingungen / Einsatzmöglichkeiten:

Für alle Medien geeignet

Sympathie-Figur

Der Problemlöser auf der Baustelle.
Firma: Heavydrive, Vermietung und Verkauf
von Spezial-Bau-Geräten weltweit



Character-Briefing

Erfolgreich positionieren

mit Cartoons

Branche:

Heavydrive® GmbH - Vermietung und Verkauf von Spezialbaugeräten weltweit

Marketing-Ziele:

Entwicklung einer Sympathiefigur, die den Problemlöser symbolisiert:

- Hoher Wiedererkennungswert
- Sympathie
- Persönliche Ansprache
- für jede knifflige Aufgabenstellung die richtige Lösung parat
- einer, der anpackt

Zielgruppe(n):

- Bauherren,
- Architekten,
- Montagebetriebe

Sonstiges:

Die Illustration soll den patenten Problemlöser symbolisieren, der für jede Aufgabe das passende Spezialgerät bietet. Als Partner auf der Baustelle ist er immer präsent. Im Katalog stellt er die wichtigsten Produkt-Features vor.

Zunächst konzipiert in 3 verschiedenen Posen, soll die Figur im Laufe der Zeit weiterentwickelt werden (z.B. Animation)

Character-Steckbrief (Lösung)

Eigenschaften:

kompetent, freundlich, ehrlich, einsatzbereit, flexibel, sympathisch, jemand, der einem zur Seite steht, vertrauenswürdig,

Lösungsansätze:

Dick und freundlich soll er sein, das schafft Vertrauen.
Dieser Typ kann zupacken und ist belastbar.

Sympathie-Figur

„Frank Solar“, Sympathiefigur für Photovoltaik-Großhandel Frankensolar



Imagefilm mit Zeichentrick-Animation



Werbemittel



Character-Briefing

Erfolgreich positionieren

mit Cartoons

Kunde:

FR Frankensolar GmbH – Photovoltaik Großhandel weltweit

Marketing-Ziele:

Entwicklung einer Sympathiefigur, die die Botschaft und die Inhalte von Frankensolar transportiert. Die Figur soll auch den Endverbraucher ansprechen und als Werbefigur für den Fachhandel eingesetzt werden:

- Hoher Wiedererkennungswert
- Sympathie
- Persönliche Ansprache
- setzt sich für eine saubere Zukunft ein
- erklärt wichtige Zusammenhänge

Zielgruppe(n):

- Fachhändler,
- Bauherren, Hausrenovierer
- Umweltbewusste Bürger

Sonstiges:

Frank Solar wurde zunächst als Figur für die Aktion "Energiewende – jetzt erst recht" gestaltet. Zwischenzeitlich wird sie zusätzlich in Form von Werbemitteln bei der Endkunden-Werbung eingesetzt. Auf der Messe Intersolar 2012 in München wurde sie als Zeichentrick-Figur animiert und führte durch einen ausführlichen Imagefilm des Unternehmens

Character-Steckbrief (Lösung)

Eigenschaften:

kompetent, freundlich, sympathisch, jemand, umweltbewusst, vertrauenswürdig,

Lösungsansätze:

Frank Solar ist der Experte für Erneuerbare Energien. Durch seine frische jugendliche Art wirkt er modern und kompetent.

Technische Bedingungen / Einsatzmöglichkeiten:

Als einzelne Figur eher malerisch gestaltet, im Zeichentrickfilm vereinfacht als Vektor.

Sympathie-Figur

„Rosi Schulz“, Sympathiefigur für Club+Discothek „Rosi“ in Nürnberg



Motive für Veranstaltungsplakat und Facebook-Post



Character-Briefing

Erfolgreich positionieren

mit Cartoons

Kunde:

MMO GbR, Nürnberg

Marketing-Ziele:

Entwicklung der Sympathiefigur „Rosi Schulz“, die fiktive Besitzerin der Diskothek, die die Kunden auf eine anz persönliche Weise anspricht:

- Storytelling: Fiktive Story mit Kult-Faktor
- Sympathie
- Persönliche Ansprache
- passend zur Musik und dem Ambiente im Club

Zielgruppe(n):

- Hip Hop Fans
- Club-Besucher
- Nachtschwärmer

Sonstiges:

Die Figur Rosi Schulz habe ich anhand ihrer fiktiven „Lebensgeschichte“ und ihrer eigenen Story entwickelt. Sie ist das Leitmotiv der Club-Discothek und tritt immer wieder in anderen Outfits und mit den „Großen der Szene“ auf (z.B. Sheldon Cooper, Einstein, Beyonce oder Pharrell Williams).

Character-Steckbrief (Lösung)

Eigenschaften:

sexy, frech, Hip Hop, erfahrene Clubwirtin, über 40 Jahre, attraktiv, nicht auf den Mund gefallen, witzig und sympathisch

Lösungsansätze:

Da Rosi in unterschiedlichen Outfits erscheint, sind die blonden Haare, die charakteristische Kopfform, das Gesicht und ihre Figur die wieder erkennbaren Elemente.

Technische Bedingungen / Einsatzmöglichkeiten:

Meist als Vektorzeichnung, freigestellt, so dass sie auch vom Kunden in unterschiedlichen Fotomontagen genutzt werden kann. .

Sympathiefigur

Beispiel: „Miet-Hausel“,
mobiler Hausmeisterservice



Character-Briefing

Erfolgreich positionieren

mit Cartoons

Branche:

„Miet-Hausel“ - Mobiler Hausmeister-Service
(„Hausel“ ist die liebevolle Bezeichnung für einen Hausmeister; in Bayern gebräuchlich)

Marketing-Ziele:

Entwicklung einer Sympathiefigur, die den mobilen Hausmeister-Service symbolisiert:

- Hoher Wiedererkennungswert
- Sympathie
- Persönliche Ansprache

Zielgruppe(n):

- Klein- und mittelständische Unternehmen, die zwar Bedarf, aber keinen eigenen Hausmeister haben
- Vermieter mit größeren Objekten, die Flexibilität brauchen
- Privathaushalte
- Alle Unternehmen, zur Urlaubsvertretung oder zum Abfangen von Spitzen

Sonstiges:

Die Illustration soll für viele Medien einsetzbar sein, kostengünstig zu produzieren und beliebig skalierbar (von Bekleidung bis Lieferwagen)

Character-Steckbrief (Lösung)

Eigenschaften:

Eindeutig als Handwerker zu erkennen, immer freundlich, einsatzbereit, flexibel, sympathisch, jemand, den man gerne in sein Haus lässt, vertrauenswürdig, kompetent

Lösungsansätze:

Der Werkzeugkasten als Symbol des kompetenten Handwerkers dient als Grundlage für die Entwicklung der Figur. Die Figur „zaubert“ das jeweils passende Werkzeug aus dem Kasten.

Technische Bedingungen / Einsatzmöglichkeiten:

Vektorgrafik, da sie beliebig skalierbar ist und jederzeit für alle Druckverfahren sowie elektronische Medien aufbereitet werden kann.

Sympathie-Figur

LED-Röhre



Kunden-Feedback:

„Eine LED-Röhre als Sympathie- und Werbe-Figur umzusetzen - so meine Vorgabe - ist sicher keine einfache Aufgabe. Frau Schmalfeld hat die Problemstellung jedoch souverän gelöst. Anfangs wusste ich eigentlich auch nicht ganz genau, was ich eigentlich wollte, und so ergab sich dann über die verschiedenen Entwurfs-Stufen eine rege Korrespondenz. Die Figur entwickelte sich in einem spannenden Entstehungsprozess genau zu ‚meiner‘ Figur.“

Die Idee ‚Tuby‘ durchbrechen zu lassen, symbolisiert genau das, was ich meinen Kunden biete: mit neuen Mitteln die Energiekosten senken! Fazit: ich kann Frau Schmalfeld mit ihren positoons® jederzeit empfehlen! Die Figuren zaubern einfach ein Lächeln auf die Lippen.“

Character-Briefing

Branche:

Energie-Beratungs-website

Marketing-Ziele:

Die Sympathiefigur soll als Blickfang das eher technische Thema symbolisieren.

Zielgruppe(n):

B2C

Sonstiges:

Es wurden verschiedene Posen und Gesichter getestet. Diese visualisiert den „Energie-Durchbruch“ am besten.

Character-Steckbrief (Lösung)

Eigenschaften:

Nett, frisch, cartoonig

Lösungsansätze:

Die Figur wurde als Vektorgrafik angelegt, um sie in allen Medien und allen Größen einsetzen zu können. (Auch als Motiv für Kleidung z. B.)

Sympathie-Figur

Eine Brezel für die Café- und Bäckereikette „Trölsch“



Als Signet für eine Gesundheits-Aktion



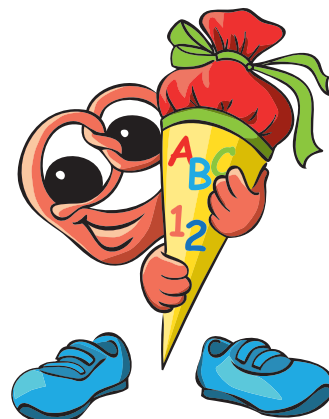
Als Figur in einem Info-Buch

Kunden-Feedback:

„Frau Schmalfeld entwarf für unseren Kunden Trölsch, Bäckerei, Konditorei, Café eine Sympathiefigur: Eine kleine Brezel, die wir Dank ihres netten Lächelns und ihrer großen Augen, sofort ins Herz geschlossen haben.“

Als Bäcker-Brezel mit Schieber, mit Schultüte für die Erstklässler oder mit Turnschuhen ausgestattet, kann sie in verschiedene Rollen schlüpfen, mittels Sprechblase wichtige Informationen transportieren.

Besonders beliebt ist sie bei Kindern, die oft zu Besuch in den Bäckereibetrieb kommen. Eine gelungene Arbeit – gerne wieder.“



Als Tortenmotiv

Character-Briefing

Branche:

Bäckerei, Konditorei und Café

Marketing-Ziele:

Entwicklung einer Sympathiefigur mit hohem Wiedererkennungswert, die die Branche und speziell das Unternehmen symbolisiert.

Zielgruppe(n):

Mitarbeiter und Kunden der Bäckereien und der Cafés
Schüler (bei Führungen)

Sonstiges:

Zunächst als Signet für eine Gesundheits-Aktion für Mitarbeiter konzipiert, wurde die Figur auch auf andere Bereiche des Unternehmens, wie Veröffentlichungen und als Tortenmotiv, ausgedehnt. Dabei wurde die Figur mit den entsprechenden Accessoires ausgestattet.

Die Brezel wird damit zum visuellen Erkennungszeichen des Unternehmens.

Character-Steckbrief (Lösung)

Eigenschaften:

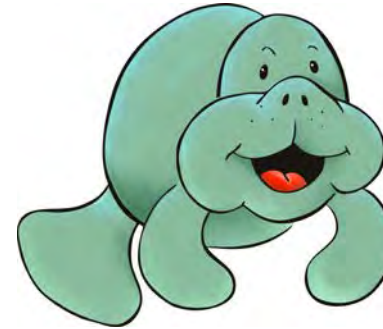
Nett, freundlich, sympathisch, mit viel Bäckerei-Know How.

Lösungsansätze:

Die Figur wurde als Vektorgrafik angelegt, um sie in allen Medien und allen Größen einsetzen zu können. (Auch als Motiv für Kleidung z. B.)

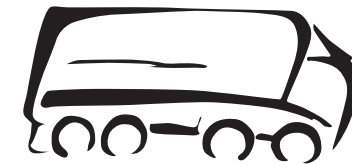
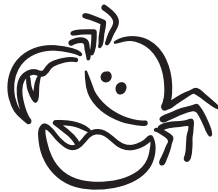
Sympathiefiguren im Comic-Stil

Auswahl verschiedener Charaktere. Stil und Ausführung werden je nach Einsatzgebiet und Marketingziel festgelegt.



Illustrationen im Piktogramm-Stil

Auswahl verschiedener Motive. Stil und Ausführung werden je nach Einsatzgebiet und Marketingziel festgelegt.



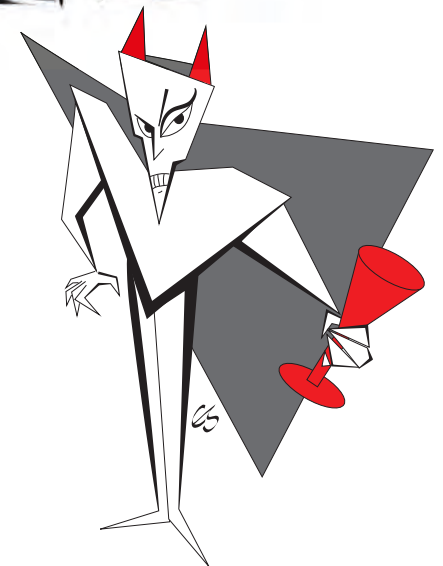
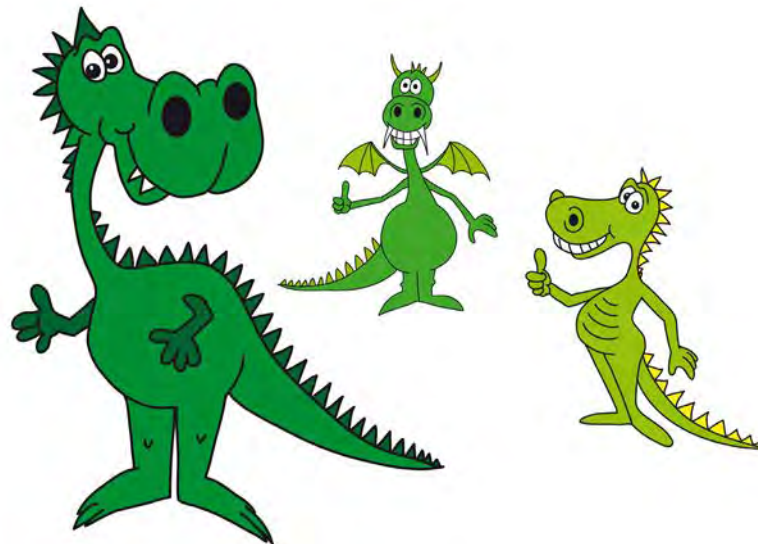
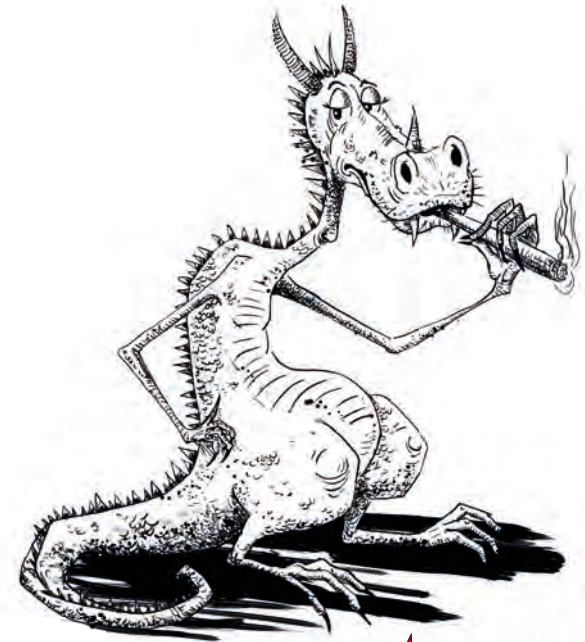
Sternzeichen

Tanz / Sport

KFZ

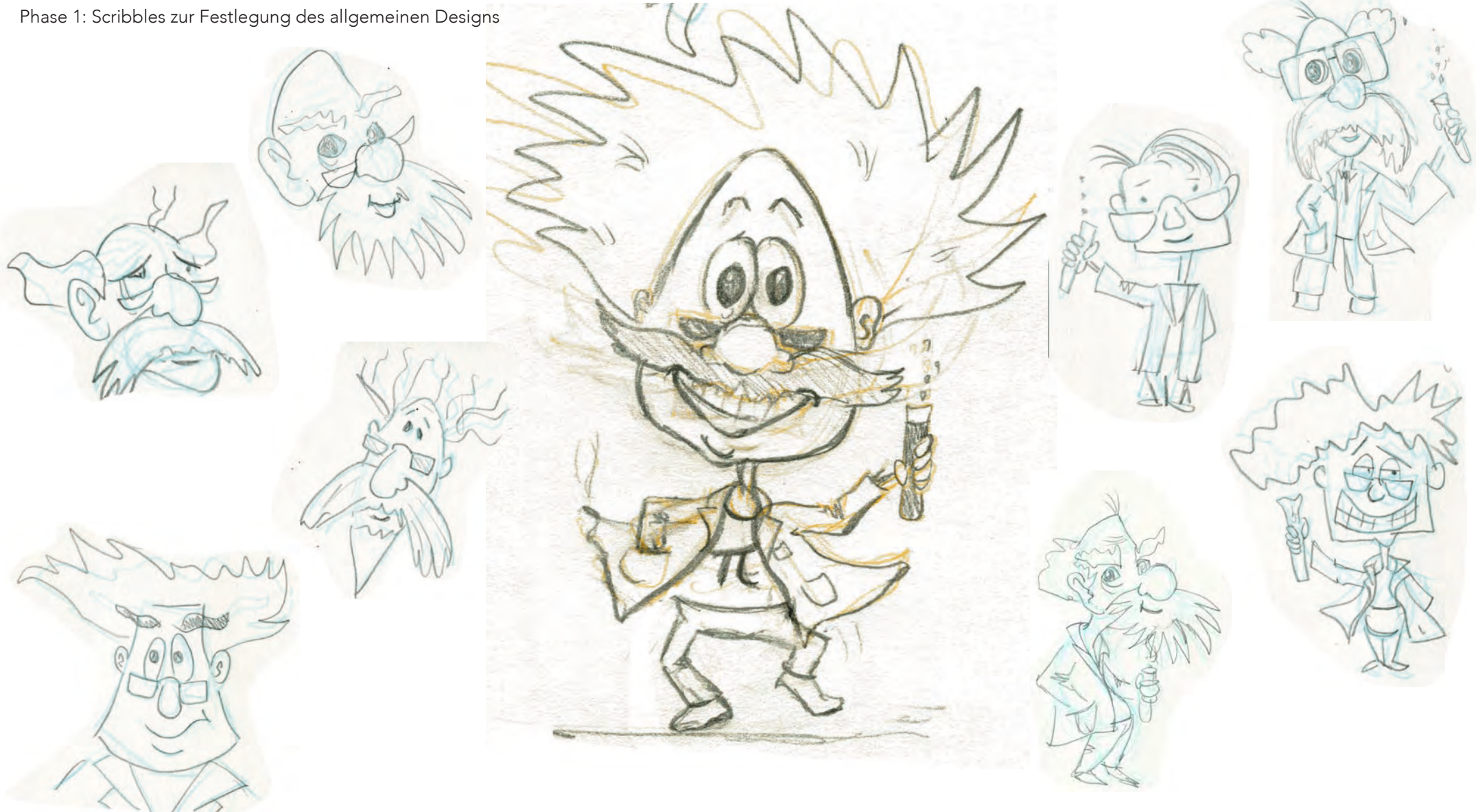
Verschiedene Stile

Auswahl verschiedener Stilrichtungen.
Weitere Stilrichtungen sind natürlich auf Wunsch gerne möglich.



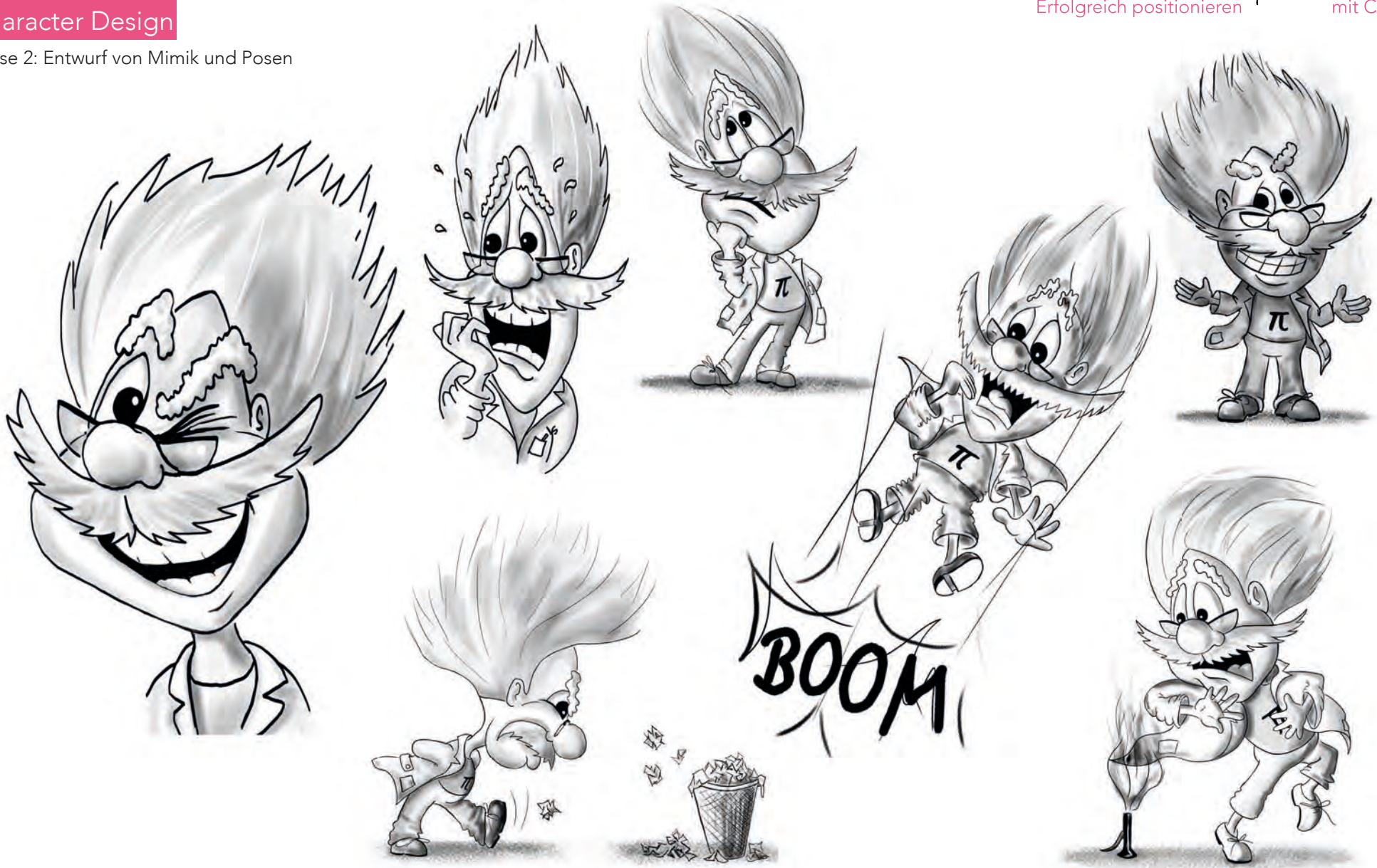
Character Design

Phase 1: Scribbles zur Festlegung des allgemeinen Designs



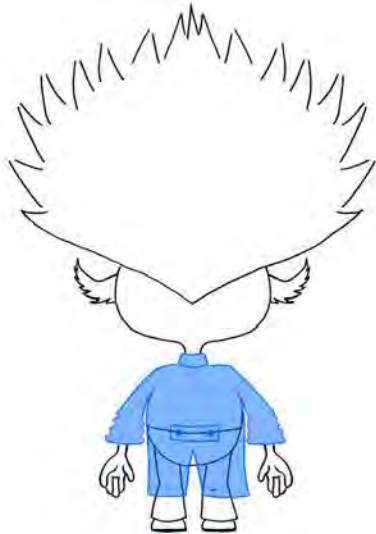
Character Design

Phase 2: Entwurf von Mimik und Posen



Character Design

Phase 3: Turnaround für 3D Modellierung



Back



3/4 Back



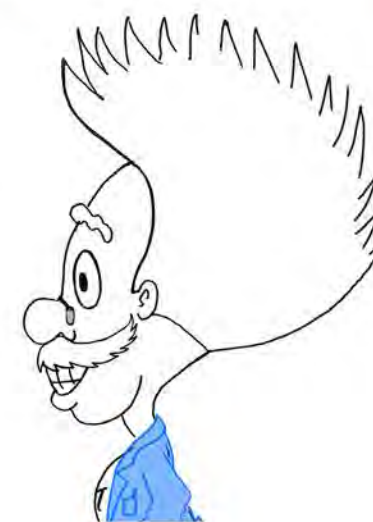
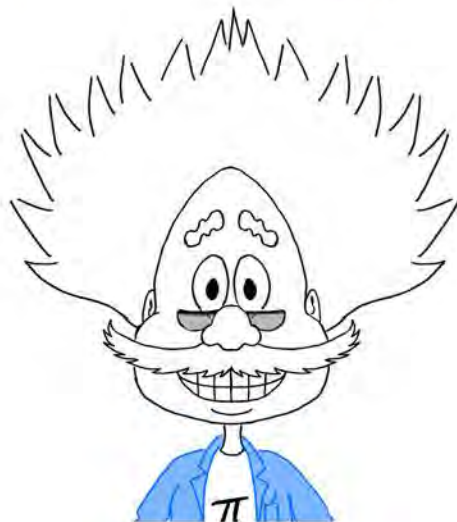
Side



3/4



Front



Character Design

Ausgeführte Illustration



Character Design / Karikatur

Freies Projekt. Cartoons zum Thema „Jahr der Kunst 2012“, Geschichten und Geschichte rund um Franken.



Erfolgreich positionieren mit Cartoons



Wenn der Hering in Bio heißen Tee trinkt

Teil 5 der Serie „Lernen lernen“: Dank der Silbentechnik keine Begriffe mehr verwechseln

In der 5. Folge unserer Serie „Lernen lernen“ geht es um die Silbentechnik, mit der ihr euch einfach und schnell schwierige Begriffe merken könnt.

Schon mal etwas von „her-troph“ und „autotroph“ gehört? Nein? Dann gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder ihr habt die Begriffe vergessen (und sie nicht durchgelesen), oder ihr habt sie noch nicht durchgelesen. Das ist bei Biologie, Chemie, Physik und anderen Naturwissenschaften der Fall. Denn diese Fächer sind voll von Begriffen, die ihr euch merken müsst. Und das ist genau das, was wir euch heute zeigen wollen: Wie ihr euch diese Begriffe merken könnt.

Das Fremdwort „her-troph“ ist ein Beispiel aus dem Englischen: „her“ = „von“ und „troph“ = „ernähren“. Also: „her-troph“ bedeutet „von außen ernähren“.

Das Fremdwort „autotroph“ ist ein Beispiel aus dem Griechischen: „auto“ = „selbst“ und „troph“ = „ernähren“. Also: „autotroph“ bedeutet „selbst ernähren“.

Hering leidet, der kann sich in dem, dass er seine Organe wieder herunterhakt und friedlich weiter schwimmt.)

Mögliche Assoziationen: Katerat - Erlangen - schen. Stellt euch vor, dass ihr ein Katerat vor Erlangen habt. Ihr müsst euch freier es tierisch, weil ihr im Schwere steht. Da kommt ein schreierender Katerat (Stille) aus euch. Ihr müsst euch freier es tierisch, weil ihr im Schwere steht. Da kommt ein schreierender Katerat (Stille) aus euch.

Alle Folgen der Serie findet ihr im Internet auf unserer Website www.szenewest.de und auf www.die-gastechstrassen.de

Te-troph

das Wort in kleinere Teile, zum Beispiel in T-e-troph. Zu diesen Wortteilen braucht ihr jetzt Assoziationen, also gedankliche Verknüpfungen. Das kann in obigen Fall folgendermaßen gehen:

Te-troph: Te-troph ist in seine wirklichen Teile aufgeteilt, ist reiner Te-troph. Es könnte auch her-troph-oph aufgelöst werden - je nachdem, zu welcher Wortbestandteilen euch die Assoziationen einfallen.

Der Hering trinkt Tee. Weil der so heiß ist, wird der Hering ganz rot. In der Tee-troph genau vor, man könnte ihn mit einem Glühbirne verbinden. Und spuckt er laut wecheln und spuckt er laut wecheln. Das man her-troph insgesamt nicht mit zwei e schreift, das versteht ihr euch merken. Te-troph ist ein ungeliebtes Wort. Te-troph ist ein ungeliebtes Wort. Te-troph ist ein ungeliebtes Wort.



Kaum zu glauben: Der kitzende Hering trinkt auch keinen Tee!

Illustration: Elke Schmalfeld

ren Lehrer zum Spickzettel

nen lernen“: Bei der Memotechnik ist Körperreinsatz gefragt

Spickzettel, Skizzen und gezeichnete Bilder sind wichtige Werkzeuge, um sich etwas zu merken. Und das ist genau das, was wir euch heute zeigen wollen: Wie ihr euch diese Begriffe merken könnt.

Das können folgende sein:

1. Haare
2. Gesicht
3. Hals
4. Schultern
5. Brust
6. Bauch
7. Po
8. Oberschenkel
9. Knie
10. Füße

Prüft euch diese Route fest ein, damit ihr automatisch wisst, welcher Punkt nach dem anderen kommt. Hilfreich ist auch, wenn ihr euch die Nummerierung merkt. Stellt euch zum Beispiel vor, dass auf euren Schultern ein Auto kreist - Auto steht für die 4. Oder dass auf euren Oberschenkeln eine Sonne (für die 8) entlangkriecht.

Habt ihr die Route im Kopf, kommt die zu verknüpfenden Begriffe hinzu. Nehmet als Beispiel die Bundesrepublik Deutschland. Die Bundesrepublik Deutschland ist ein Land in Europa. Die Bundesrepublik Deutschland ist ein Land in Europa. Die Bundesrepublik Deutschland ist ein Land in Europa.

Laßt euch wieder Assoziationen zu den Namen einfallen. Ganz simpel ist es, wenn ihr euch die Route im Kopf habt. Stellt euch zum Beispiel vor, dass auf euren Schultern ein Auto kreist - Auto steht für die 4. Oder dass auf euren Oberschenkeln eine Sonne (für die 8) entlangkriecht.

Und Herr Scheel? Könnte an sich erinnern. Der Scheel ist ein Name. Der Scheel ist ein Name. Der Scheel ist ein Name. Der Scheel ist ein Name. Der Scheel ist ein Name.

Das ganze erste Schuljahr oder Gedächtnisstrategien Julia Hahn (www.die-gastechstrassen.de) hat für uns die Entstehung eines Cartoons dokumentiert.

Früher war kein Lateinbuch vor ihrem Stift sicher

Illustratorin und Grafikerin Elke Schmalfeld entwirft auch Cartoons und Comics — unter anderem über Dürer

Buntstifte und Papier waren schon als kleines Mädchen ihre liebsten Spielsachen. Später hat sich Elke Schmalfeld mit einer eigenen Werbeagentur selbstständig gemacht und arbeitet auch als Comic-Zeichnerin. Mit „Pip und das Geheimnis von Whitty“ war sie kürzlich in der Münchner Ausstellung „HAHI! Held — Antiheld — Heroes“ vertreten.

danach in verschiedenen Werbeagenturen. Über die „Wirkung von Bildern in der Werbung“, sagt sie, wollte sie schnell mehr wissen. Und sattelte noch das Studium zur Kommunikationswirtin drauf. Später machte sie sich mit einer Werbeagentur selbstständig. Zu ihrem Job gehört es, sogenannte Sympathiefiguren für Unternehmen zu entwerfen. Eine davon wirbt in China für Waschanlagen.

Alles schön und gut — doch was noch fehlte, war das Erzählen von Geschichten: „Ich liebe es, mich in eine Figur hineinzuversetzen. Was hat sie für Eigenschaften, warum reagiert sie, wie sie reagiert!“ Sie bildete sich fort, nahm unter anderem an internationalen Comiczeichner-Seminaren in Erlangen teil. Die entstandenen Arbeiten wurden beim Comic-Salon in Erlangen gezeigt. In „Morgen“ zum Beispiel geht es um einen Menschen namens F. Utur, der immer nur auf Ereignisse in der Zukunft hinarbeitet — und dabei die Gegenwart verpasst.

Pip und das Geheimnis von Whitty? Dagegen handelt von einer Fledermaus, die unfreiwillig zur Initialzündung für Bram Stokers Roman „Dracula“ wird. Eine putzige Geschichte, die man vor allem Kindern empfehlen würde — doch Elke Schmalfeld legt Wert darauf, „alterslose Comics“ zu gestalten. „Pip“ schaffte es in die mit einem Wettbewerb verbundene Ausstellung „HAHI! Held — Antiheld — Heroes“ in der Mohr-Villa Freimann.



Elke Schmalfeld in ihrem Büro in der Rosenau. Foto: Roland Fenger

@ www.duerer-blog.de



Entwurf - Skizze Zeichnung Inking (Tuschezeichnung) Fertige Zeichnung

Von der Skizze bis zur fertigen Zeichnung: Elke Schmalfeld hat für uns die Entstehung eines Cartoons dokumentiert.

Artikel in den Nürnberger Nachrichten

Illustrationen im Auftrag der Nürnberger Nachrichten



Profil Elke Schmalfeld

Kontakt

Wolliner Straße 8
90522 Oberasbach
Tel: 0911 - 741 72 42
Mobil: 0170 - 31 42 115
schmalfeld@positoons.de

Im Web

Marketing + Kommunikation: www.elke-schmalfeld.de
Werbe-Illustration: www.positoons.de
Xing: www.xing.com/profile/Elke_Schmalfeld

Spezialgebiet positoons®:

Sympathie-Figuren, Illustrationen und Werbe-Cartoons (Eigene Marke positoons®)
Maskottchen, Zeichentrickfilme, Cartoon-Animation



Berufliche Stationen

Seit 1999	Freiberufliche Tätigkeit als Grafikerin, Illustratorin und freischaffende Künstlerin
1996 - 1999	Werbe- und Marketingleiterin bei der GfGE mbH, Burbach, Westf.
1993 - 1996	Werbe- und Marketingleiterin bei ATEX GmbH & Co KG, Grafenau
1987 - 1993	Freiberufliche Mitarbeiterin in verschiedenen Werbeagenturen

Aus- und Weiterbildung:

2013	Masterclass „Character Design for Animation and Production“ CGMA California bei Zeichnern von Pixar und Dreamworks
2013	Weiterbildung Corporate Brand Manager (BAW)
2011-2012	Weiterbildung BAW Sommerakademie München
2010	Studium zum Cartoon & Comic Artist
2002 - 2003	berufsbegleitendes Kunststudium an der Akademie Faber-Castell, Stein
1992 - 1993	Studium Kommunikationswirt (BAW) in Nürnberg
1984 - 1987	Ausbildung zur Industrie- und Werbefotografin

Sonstige Auszeichnungen / Stipendium / Auslandserfahrungen :

- Künstlerstipendium „Mecklenburg inspiriert“ 2009
- Deutsche Meisterin im Irish Dance 2003 (Gruppe) und 2004 (Formation)
- Cambridge Certificate of Proficiency
- mehrmonatiger Aufenthalt in London, mehrwöchige Aufenthalte in England, Irland und Schottland

Über eine Zusammenarbeit würde ich mich sehr freuen.

Bitte kontaktieren Sie mich unter

Elke Schmalfeld

Wolliner Straße 8
90522 Oberasbach
Mobil: 0170 - 31 42 115
Tel: 0911 - 419 95 11
schmalfeld@positoons.de