



Vorstand

# Offensive Handwerk

„Wir verstehen unser Handwerk!“



Handwerksausschuss beim Vorstand, 21./22. März 2013

# Warum eine Offensive?



FB Betriebs- und  
Branchenpolitik

Vorstand

- ➔ **Tariffähigkeit erhalten und verbessern**
- ➔ **Mitglieder halten und gewinnen**
- ➔ **Aufbruch-Stimmung erzeugen und sich nicht „5. Rad am Wagen“ fühlen**

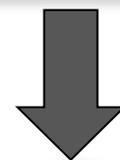
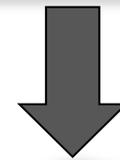
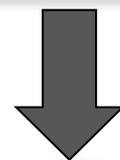
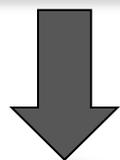
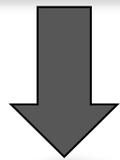
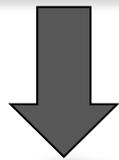
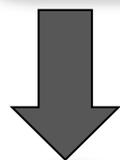


## Und wie?

- ➔ **Die Gliederungen der Organisation personell, materiell, und mit Know-how unterstützen**
- ➔ **Die Offensive Handwerk ist keine Kampagne!**



## „Offensive Handwerk - Wir verstehen unser Handwerk“



Unternehmens-  
gruppen

Pro-Aktive  
Betriebspolitik

Best-Practice

Selbst-  
Verwaltung

JAV

Berufschul-  
Tour

Dialog-  
marketing

Durch Mitgliederentwicklung tarifpolitische Stärke sichern.



- ➔ **Mitgliederstärke und betriebspolitische Durchsetzungskraft ist die Basis einer erfolgreichen Tagespolitik**
- ➔ **Neoliberales Denken und Mitgliederrückgang im Handwerk haben die Flächentarifverträge im Handwerk nachhaltig geschwächt**
- ➔ **Das Ziel der Offensive Handwerk ist, die verloren gegangene Basis der Tarifpolitik wieder zu stärken**
- ➔ **Deshalb: Eine starke Anbindung an die Bezirke und an die Tarifpolitik**
- ➔ **„Besser statt billiger“ ist die Handlungsmaxime der Offensive Handwerk. Diese Forderung ist mit einer gerechten Entlohnung im Handwerk und dem Flächentarifvertrag eng gekoppelt**



- ➔ **Zielgruppe 1: Beschäftigte (Mitglieder/Nichtmitglieder)**
- ➔ **Zielgruppe 2: „nach innen“ (Betriebsräte, JAV‘en, Hauptamtliche, etc.)**
- ➔ **Kommunikationsziele:**
  - Zeigen, was die IG Metall mit der Offensive für die Beschäftigten erreicht
  - Erfolge der Offensive vorstellen
  - Klarmachen, wie Beschäftigte die Ziele der Offensive selbst unterstützen können
  - Gute Tarifiergebnisse offensiv kommunizieren
  - Service- und Leistungen der IG Metall für Beschäftigte im Handwerk bewerben
  - Aktive und hauptamtliche Kolleginnen und Kollegen über Angebote informieren
  - Best-Practice-Beispiele und tarif-/betriebspolitische Forderungen / Ergebnisse verfügbar machen



- Themen der Onlinekommunikation müssen deutlich machen:  
Praxisnah - hier geht es um mich.
- Themenfelder sind: Arbeits- und Einkommenssituation, Fach- und Branchenthemen, Mitbestimmung und „Aktiv werden“, .....
- „Direkt kommunizieren – Dialog mit Zielgruppenbotschaften“

## Onlinekanäle für die Zielgruppenansprache

### 1. Webseite/Webside als Plattform

Die Offensive Handwerk wird mit einem Themenbereich auf der zentralen [www.igmetall.de](http://www.igmetall.de) präsentiert und kann zu einer Plattform ausgebaut werden



## Onlinekanäle für die Zielgruppenansprache

### 2. Newsletter

Der Email-Newsletter ist mittlerweile ein klassischer Online-Kanal, der aktuelle Nachrichten in periodischen Abständen kommuniziert.

Der Newsletter könnte die wichtigsten Meldungen zur Offensive der zurückliegenden Woche(n) zusammenfassen und verlinken. Er soll als gestalteter (HTML oder PDF) Newsletter erscheinen.

### 3. Soziale Netzwerke

Die Bausteine der Offensive benötigen unterschiedliche Themen und Interessen, die mit der verbindenden Gewerkschaftsarbeit gekoppelt sind. Diese speziellen und besonders speziellen Themen (SI / SSI) eignen sich gut, über die sozialen Netzwerke (Facebook, GooglePlus, Twitter) kommuniziert zu werden. Dort funktioniert Kommunikation über Themen und nicht über Organisation. Die Offensive Handwerk würde einen Kommunikationsweg eröffnen, der für die IG Metall schwer begehbar ist.



## Unternehmensgruppen

- ➔ **Projekte über den Investitionsfonds**
  - **Beispiel: Erschließung der Daimler Niederlassungen im Bezirk BBS**
- ➔ **Weitere Projekte können beantragt werden (nächste Runde Herbst 13)**
- ➔ **Erschließung und Betreuung der Niederlassungen + Unternehmensgruppen muss als Regelarbeit ermöglicht werden**
- ➔ **Stärkere Anbindung an die Betriebsratsgremien der Hersteller**
- ➔ **Systematische Recherche fortführen. Quantität, Qualität und Regelmäßigkeit muss beachtet werden**



## Strukturwandel im Handwerk

### ➔ Bedeutung großer Unternehmensgruppen nimmt zu

- 2001                      18.000 selbstständige Automobilhändler
- 2011                      7.950 selbstständige Automobilhändler
- 2020                      4.500 selbstständige Automobilhändler
- Die 20 größten Händlergruppen (ohne Niederlassungen) verkaufen fast 10 % aller Neufahrzeuge.

### ➔ Schwerpunkte der Offensive:

- Niederlassungen der Hersteller
- Große Unternehmensgruppen im Kfz-Handwerk
- Große Unternehmensgruppen im baunahen Handwerk



- ➔ **Ziel:**
- ➔ **Betriebsratsarbeit in großen Betrieben aktivieren**
- ➔ **Mitglieder gewinnen**
- ➔ **Tarifpolitisch durchsetzungsfähiger werden**
  - Leuchtturmprinzip
- ➔ **Verwaltungsstellen unterstützen**
- ➔ **Bezirkliche Arbeit stärken**



## ➔ Auftakt in zwei Blöcken

### ➔ Frühjahr 2013

- Bezirk Mitte
- Bezirk Küste
- Bezirk Niedersachsen/Sachsen-Anhalt

### ➔ Herbst 2013

- Bezirk Bayern
- Bezirk Baden-Württemberg
- Bezirk Berlin-Brandenburg-Sachsen
- Bezirk Nordrhein-Westfalen

## Kontakt und Anmeldung

### Datum:

16. April 2013,  
10 – 15 Uhr

### Ort:

TAGUNGSHOTEL  
Jesteburg  
Itzenbütteler Straße 35  
D-21266 Jesteburg

### Hinweise:

- Für das Tagesseminar werden keine Teilnahmegebühren erhoben.
- Die Kosten für die Verpflegung während der Tagung tragen die Veranstalter.
- Die Kosten für die Freistellung und die Fahrtkosten hat der Arbeitgeber gem. § 37.6 BetrVG zu tragen.

Die in diesem Seminar vermittelten Grundkenntnisse sind für alle Betriebsratsmitglieder und für häufig eingesetzte Ersatzmitglieder gemäß § 37.6 BetrVG erforderlich. Gleiches gilt für die Schwerbehindertenvertretung gemäß § 96 Abs. 4 SGB IX.

### Anfahrtsskizze:



### Verbindliche Anmeldung:

Name: \_\_\_\_\_

Funktion: \_\_\_\_\_

Betrieb: \_\_\_\_\_

Telefon-Nr.: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

### Weitere Informationen und Anmeldung:

Sina Wittorf, Fax: 040 28 00 90 24 oder  
per E-Mail: [sina.wittorf@igmetall.de](mailto:sina.wittorf@igmetall.de)  
Bitte bis zum **26. März 2013** anmelden.



Handwerk  
Bezirk  
Küste



Einladung zum Tagesseminar am 16. April 2013



## Wir gestalten unsere Zukunft

### Handlungsfelder für eine proaktive Betriebspolitik



### Impressum

Herausgeber: IG Metall-Bezirksleitung Küste, Kurt-Schumacher-Allee 10,  
20097 Hamburg • Verantwortlich: Meinhard Geiken  
Gestaltung: WAHLE & WOLF, 56479 Elsoff • Fotos: Horst Satzwedel

## Wir gestalten unsere Zukunft – Handlungsfelder für eine proaktive Betriebspolitik

Die IG Metall will mit der „Offensive Handwerk“ Betriebsräte unterstützen und stärken. Ziel ist es, Betriebsräte des Handwerks in den Themenfeldern Personalentwicklung, Betriebswirtschaft, Nachhaltigkeit und Ressourceneffizienz fit zu machen.



### Tagesseminar – „Wir gestalten unsere Zukunft“

Durch die betriebliche Mitbestimmung haben Betriebsräte zahlreiche Gestaltungsmöglichkeiten, um die Zukunft ihres Betriebs zu sichern. Die Chance für ein vorausschauendes – proaktives – Handeln wird oft nicht genutzt. Mitbestimmungsgremien reagieren häufig nur auf die Entscheidungen ihrer Chefs und kümmern sich um das Tagesgeschäft.

Ziel der Veranstaltung ist es, aktuelle Herausforderungen im Handwerk zu benennen und Gestaltungsmöglichkeiten für Betriebsräte aufzuzeigen. Handlungs-



hilfen und Unterstützungsangebote für die Arbeit im Betrieb werden vorgestellt.

Im Rahmen des Seminars soll gemeinsam erarbeitet werden, wie sich Betriebsräte als aktive Mitgestalter und „Motoren“ betrieblicher Innovations- und Verbesserungsprozesse einbringen und positionieren können. Das Tagesseminar bietet Betriebsräten und weiteren Interessierten eine Plattform für Diskussion und Erfahrungsaustausch.

### Programm

ab 10:00 Uhr Anreise und Anmeldung, Möglichkeit zum Austausch, Kaffee

10:30 Uhr **Eröffnung und Begrüßung**  
Friedhelm Ahrens, Bezirk Küste

11:00 Uhr **Offensive Handwerk – Wir verstehen unser Handwerk**  
Helmut Hennecke, Ressort Branchenpolitik/Handwerk

**Demografischer Wandel – Auswirkungen auf die Betriebe des Handwerks**  
Bernd Schröder, Q&A Banner, Küster Unternehmensberatung

**Diskussion und Erfahrungsaustausch**

12:30 Uhr Mittagspause

13:15 Uhr **Offensive Handwerk – Handlungsfelder für eine proaktive Betriebspolitik:**

- **Personalwirtschaft**  
Bernd Schröder, Q&A Banner, Küster Unternehmensberatung
- **Betriebswirtschaft**  
Prof. Dr. André Küster, Q&A Banner, Küster Unternehmensberatung
- **Nachhaltigkeit**  
Dr.-Ing. Serjoscha Wulf, Grean GmbH, Unternehmensberatung

**Diskussion**

14:30 Uhr **Wir starten durch – Wer macht mit?**  
Friedhelm Ahrens, Bezirk Küste

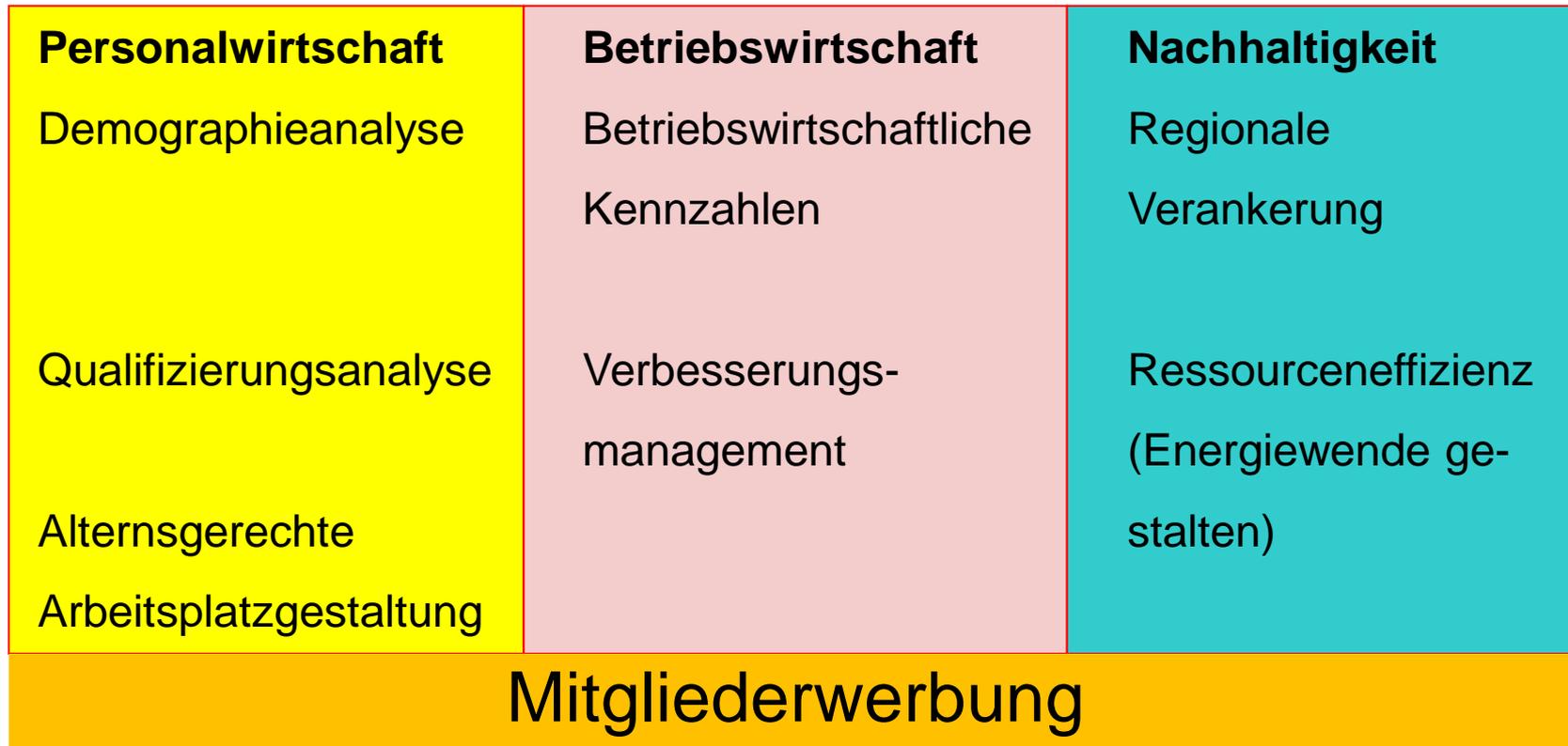
15:00 Uhr Ende der Veranstaltung



# •Themenfeld: Pro-aktive Betriebspolitik



FB Betriebs- und  
Branchenpolitik | Vorstand





## Grundsätze

- Die Bezirke legen die Schwerpunkte fest
- Die Bezirke suchen Verwaltungsstellen und Betriebe aus
- Q&A sind unsere externen Dienstleister
  - Zusammenarbeit mit Wahle & Wolf
- **Betriebliche Projekte werden immer mit Mitgliederwerbung kombiniert**
  - Zielvereinbarung in Zusammenarbeit zwischen Betriebsräten , Verwaltungsstellen und Q&A
- Projekte laufen bis zu drei Jahren
- **Erste betriebliche Projekte sind gestartet und jederzeit können bundesweit weitere Betriebe einbezogen werden.**



## Stand des Teilprojektes pro aktive Betriebspolitik

- ➔ **Zuständigkeit der Bezirke zugesprochen**
- ➔ **Öffentliche Förderung nutzen**
- ➔ **Auftakt in zwei Bezirken terminiert**
- ➔ **Dritter Bezirk noch im Frühjahr 2013**
- ➔ **Vier Bezirke im dritten Quartal 2013**
- ➔ **Erste Betriebe benannt**
- ➔ **Pro aktive Betriebspolitik wird immer mit Mitgliederwerbung gekoppelt**



## 🔁 Projekte in Bezirken und Verwaltungsstellen

- **1. Antragsteller:** **Bezirk Berlin- Brandenburg- Sachsen**
- Schwerpunkte:
- Unternehmensgruppen und Niederlassungen im Kfz-Handwerk
- Vorrangig ausgewählte Niederlassungen (Mercedes-Benz) in Berlin-Brandenburg und Mercedes-Benz Niederlassungen in Sachsen, sowie freie Unternehmensgruppen
- Personal: 1 Projektsekretär/in
- **Aktuell: am 1. Januar begonnen**
- **2. Antragsteller:** **VS Wolfsburg**
- Schwerpunkte:
- VW/Audi Niederlassungen (bundesweit)
- VW/Audi Unternehmensgruppen (bundesweit)
- Personal: 1 Projektsekretär/in, 1 Verwaltungsangestellte/r
- **Aktuell: Politischer Sekretär immer noch nicht besetzt, Mitarbeiter (admin) ist eingestellt**



## 🔁 Projekte in Bezirken und Verwaltungsstellen (2)

- **3. Antragsteller:** **Bezirk Mitte (Frankfurt)**
- **Schwerpunkte:**
- Kfz-Handwerk
- Elektro-Handwerk
- Personal: 2 Projektsekretäre/innen
- **Aktuell:** Im Bereich KFZ – Handwerk ist das Projekt gestartet, die Kollegin hat am 1.9.2012 ihre Stelle angetreten.
- **4. Antragsteller:** **VS Waiblingen, VS Esslingen, VS Göppingen-Geislingen, VS Stuttgart, VS Ludwigsburg**
- **Schwerpunkte:**
- Kfz-Handwerk, Elektro-Handwerk
- Metallbau/Schlosser/Feinwerktechnik
- Heizung-Klima-Sanitär (technische Gebäudeausrüstung)
- Personal: kein zusätzliches Personal
- **Aktuell:** Projekt läuft



## ➤ Projekte in Bezirken und Verwaltungsstellen (4)

- **7. Antragsteller:** **Bezirk Küste**
- **Schwerpunkte:**
- Erschließung freie Kfz-Unternehmensgruppen
- **Ziele:**
- Mitgliedergewinnung und Entwicklung von Strukturen
- Ausbau und Erhalt der Tariffähigkeit
- **Personal:** 1 Projektsekretär/in
- **Aktuell:** Projektantrag fertig, soll dann in der zweiten Runde 2013 beschlossen werden. Start soll Herbst/ Winter 2013 sein
- **8. Antragsteller:** **Bezirk Niedersachsen und Sachsen-Anhalt**
- **Schwerpunkte:**
- Kfz-Handwerk
- **Personal:** 1 Projektsekretär/in
- **Aktuell:** Projekt läuft



## 🔄 Projekte in Bezirken und Verwaltungsstellen (3)

- **5. Antragsteller:** VS Hannover
- Schwerpunkte:
  - Elektrohandwerk
  - weitere Schwerpunkte außerhalb des Handwerks (Elektroindustrie)
- Personal: 1 Projektsekretär/in
- **Aktuell: Projekt läuft/ Organizing Projekt**
  
- **6. Antragsteller:** Bezirk Küste
- Schwerpunkte:
  - Bildungszentren der überbetrieblichen Lehrlingsunterweisung
  - Berufsschulen mit Schwerpunkt Handwerk
- Personal: 1 Projektsekretär/in
- **Aktuell: am 1. Januar begonnen**

## Gute Beispiele

### ➔ Materialien

- Ausgewählte Beispiele einer aktiven Gewerkschaftsarbeit für die betriebliche Arbeit im Handwerk
- für Übertragbarkeit sorgen
- Wie können wir mit veränderten Bedingungen maximale Erfolge erzielen?
- Wie können wir einen Wissenstransfer in der IG Metall organisieren?





- ➔ **Zum Abschluss:**  
Eine Broschüre mit guten Beispielen die als Handlungshilfe genutzt werden kann
- ➔ **Schon jetzt:**  
Gut Beispiele aufgreifen und im Intra- und Extranet und in den Printmedien zum Beispiel bei der Kfz Handwerk veröffentlicht (Bestandteil von „interne Öffentlichkeitsarbeit „)
- ➔ **Verwaltungsstellen und Bezirke wurden angeschrieben und zur Mitarbeit aufgefordert**
- ➔ **Beispiele werden durch Wahle & Wolf aufgearbeitet**



## Situation

- ➔ 220.000 Auszubildende im Organisationsbereich der IG Metall
- ➔ 24.000 arbeiten in Betrieben mit Betriebsrat
- ➔ 5.500 Auszubildende sind in der IG Metall organisiert
- ➔ In Betrieben mit Betriebsrat haben wir
  - nur 23% sind organisiert
  - in Betrieben mit JAV 32%
  - in Betrieben ohne JAV 12%
- ➔ In 1.214 Betrieben kann eine JAV gewählt werden
  - 462 Betriebe im Handwerk haben eine JAV
  - 752 Betriebe können eine JAV wählen





- ➔ **Betriebsräte im Handwerk sensibilisieren und aktivieren**
- ➔ **In der Vergangenheit konnten die JAV-Wahlen nur teilweise oder nicht umgesetzt werden**
- ➔ **JAV-Wahlen im Handwerk sind ein zentraler Punkt zur Gewinnung der „jungen Handwerkerinnen und Handwerker“**
- ➔ **JAV-Wahlen im Handwerk auch außerhalb des gesetzlichen Wahlzeitraums vorantreiben**
- ➔ **Mai/ Juni Auswertung JAV Wahlen 2012**
- ➔ **Herbst 2013: Ansprache der Bezirke/ festlegen der Schwerpunkte/ Beseitigung der weißen Flecke**
- ➔ **Sommer 2013: Materialentwicklung für JAVis im Handwerk/ Abstimmung mit Ressort Jugend & Bezirken**

## Selbstverwaltung

### Pilotprojekt für die Handwerkskammern

- ➔ In 4 ausgewählten Handwerkskammern Auszubildende in überbetrieblichen Ausbildungsstätten (ÜBL) für die IG Metall werben
- ➔ In den Handwerkskammern erproben:
  - Wie wir den Zugang organisieren können
  - Mit welchen Themen wir Auszubildende in ÜBL ansprechen können
  - Materialien entwickeln
- ➔ Berufsschultour unterstützen und fortsetzen





## ÜLU – Kick Off, am 23. Jan. 2013 in LÜNEBURG

- Die Ergebnisse der Gruppenarbeitsphase – Planung von Maßnahmen und Aktivitäten zur Umsetzung des Projekts - Arbeitsauftrag:
- Es wurden drei regionale Arbeitsgruppen (HWK Hamburg/Berlin, HWK Bremen, HWK Lübeck) gebildet. Die Arbeitsgruppen bearbeiteten die folgenden drei Themen:
  - 1. Aufbau stabiler gewerkschaftlicher Zusammenarbeit mit den Trägern der ÜLU**
  - 2. Ausbau stabiler gewerkschaftlicher Zusammenarbeit mit den Handwerkskammern**
  - 3. Auf- und Ausbau stabiler gewerkschaftlicher Zusammenarbeit mit den Berufsschulen**
- In einem Brainstorming wurden zunächst Ideen für Maßnahmen und Aktivitäten zu allen drei Themen auf Moderationskarten gesammelt und an die Stellwand gepinnt. Jedem Thema wurde eine Kartenfarbe zugeordnet. Dann wurden die Karten an der Wand sortiert und diskutiert. Der entstandene Maßnahmenplan wurde in einer weiteren Gruppendiskussion ergänzt. Zu jeder Maßnahme wurde diskutiert und auf Karten festgehalten: Wer? Macht was (genau)? Mit wem? Wozu?

systematic  
Zugang er...

WAS?

WER? /

MIT WEM?

Lehrgänge  
- Übersicht  
  
Inhalte der  
ÜLU-Lehrgänge  
+ örtlichkeiten  
+ Träger

Übersicht  
Bildungsfächern  
  
Übersicht  
zuständige  
Berufschulen

CARINA Lokale  
Vize / BB

Fachthemen  
\* Arbeitssicherheit  
\* Gesundheit  
\* Rente  
  
Angebote zum  
Lehrstoff  
  
Beratungsstelle  
368-Mod.

Elcampus  
TU München

CARINA mit ÜLU-Träger  
- Rentenversicherungsanstalt  
- D B G / Krankenkasse „Fair in Rente“

Systematische  
Arbeit mit  
Prüfungsausschüssen  
  
Kontakt - DUV  
Gesellen- und  
Prüfungsausschüsse  
  
Aufnahmever-  
anstaltung  
Gesellen- u. Prüfungs-  
ausschüsse

Prüferqualifizierung  
„Prüf mit“  
-> Dils (Vorstand)  
  
Akademie des  
Handwerk...  
Lehrgänge f. Prüfer!

Vize  
Kontakt  
Adressen  
des Prüfer



## Dialogkommunikation

- ➔ **Instrumente der Dialogkommunikation:**
- ➔ **SMS/ Mails/soziale Netzwerke**
- ➔ **aktivierende Umfrage**
- ➔ **Betriebs- und Hausbesuche**
- ➔ **Volladressierte Mailings (auch an Nicht-Mitglieder)**
- ➔ **Vorteile der Dialogkommunikation:**
- ➔ **Stärkere Fokussierung auf einzelne Zielgruppen**
- ➔ **Individualisierung der übermittelten Botschaften**
- ➔ **Persönliche Interaktion (Telefon, Betrieb, Messe)**



## ➔ Aktivierende Beschäftigtenbefragung

- **besteht aus zwei Teilen: Sie soll prüfen,**
  - ob der Betrieb eine „besser statt billiger“-Strategie verfolgt.
  - ob IG Metall und Betriebsräte aus Sicht der Beschäftigten kompetent und zukunftsfähig aufgestellt sind.
- **Das Ziel:**
  - Inhalte, Strategien und Kompetenzen der IG Metall zu kommunizieren sowie Mitglieder zu werben und zu halten.

## ➔ Direktmailing

- **Zielgruppe: „unbetreute Mitglieder“ im Handwerk**
- **48.000 Mitglieder im Handwerk arbeiten in Betrieben ohne Betriebsrat davon sind ca. 32.000 in Sammelnummern erfasst.**



## Betriebliche Mitgliederwerbung

➡ Auch ohne ein pro aktives Betriebspolitikprojekt möglich

➡ oder kostenlos ➡ formloser Antrag

- Zustimmung durch Verwaltungsstelle und Bezirksleitung
- Beschreibung und Ziele der Werbeaktion
- **Kostenloses Starterpaket**
  - Werbematerial
  - Streu Artikel
  - Aushänge und Plakate, eventuell betriebliche Ausrichtung
  - Der Schulung in Einzelfällen möglich ( Entwicklung eines Konzeptes externer Beratung bei Übernahme der Referentenposten und Schulungskosten - kein Verdienstausschluss!)
  - Die Verwaltungsstellen müssen in MDB im „Katalog“ unter „Sonstiges“ eine Werbeaktion mit der der Namenskonvention **IF 000/31** anlegen
- **Materialien für Weber und neue Mitglieder bei Nachweis**



- ➔ **Mail an alle Handwerkssekretäre zur Abfrage an Werbemitteln**
- ➔ **positive Resonanz mit einigen Empfehlungen**
- ➔ **Koordinierung mit Einkauf IG Metall und unserem Werbemittelpartner Hassenbach**
- ➔ **Vorauswahl durch Ressort BPH**
- ➔ **Musterlieferung durch Hassenbach**
- ➔ **Kostenaufstellung**
- ➔ **Vorstellung der Muster auf Handwerksausschuss beim Vorstand**
- ➔ **Bestellung der Werbemittel**



- ➔ **Infos:**
- ➔ **Unterscheidung der Werbemittel in Streumaterial und Prämien**
- ➔ **Vertrieb über zentralen Shop der IGM/ Hassenbach**
- ➔ **web - to - print portal**
- ➔ **für besondere Erfolge von ehrenamtlichen Kollegen können entsprechende Werbepremien über die Offensive geordert werden**
- ➔ **Staffelung nach Anzahl der Neuaufnahmen**

## ➔ System zur Verbreitung:

1. Jede Verwaltungsstelle bekommt ein Starterpaket mit Streumaterial.
2. Jede Verwaltungsstelle bekommt die Möglichkeit für wenig Geld zusätzliche Materialien über den Shop zu bestellen

## ➔ Ansprachematerial kurz vor Fertigstellung: KFZ, SHK, Elektro, Metall



## ➔ Vorstellung: