



# EURO LINK

## Die Quartalsübersicht für Europa vom Regional Management Team

### Spitzenergebnis im September!

September lieferte ein Spitzenergebnis, wenn man den Umsatz betrachtet (der über dem Planwert und dem Vorjahreswert lag), an dem alle hart gearbeitet haben.

In den meisten Geschäftsbereichen (Standorte und Unternehmenseinheiten) konnte eine Verbesserung verzeichnet werden. Dieser Trend ist sehr erfreulich. Harte Arbeit, sowie konzentriertes Bemühen, die Wünsche der Kunden zu erfüllen, und Teamleistung machten dies möglich.

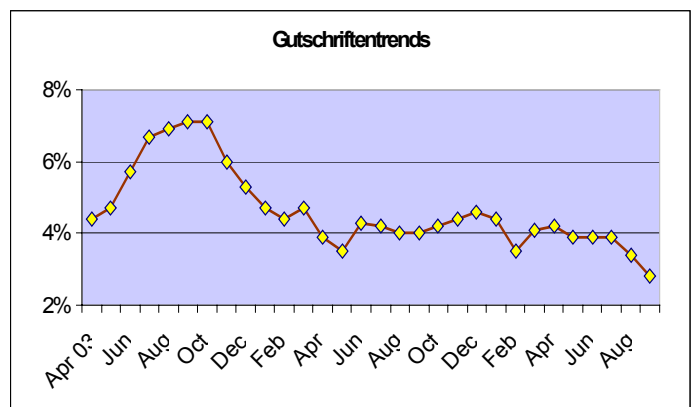
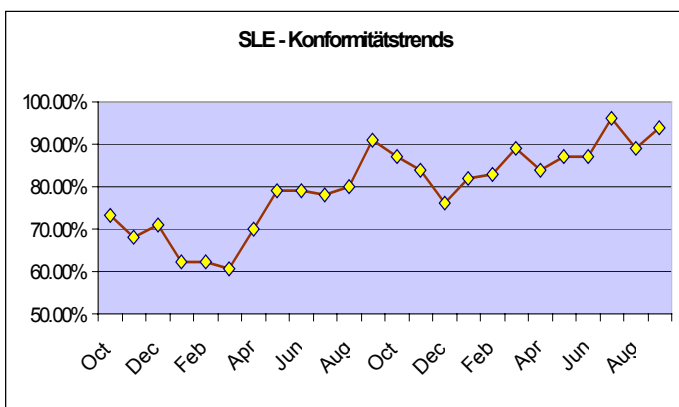
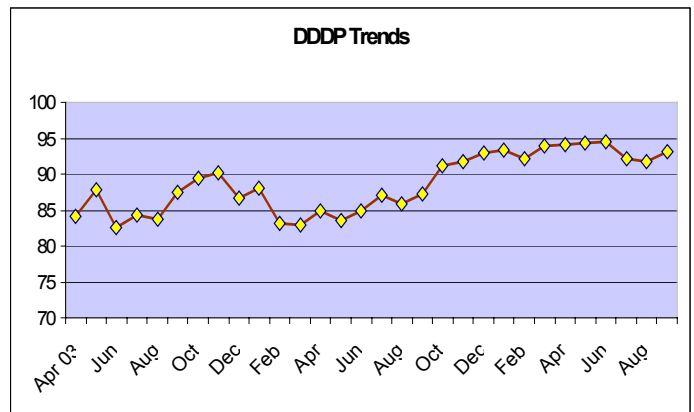
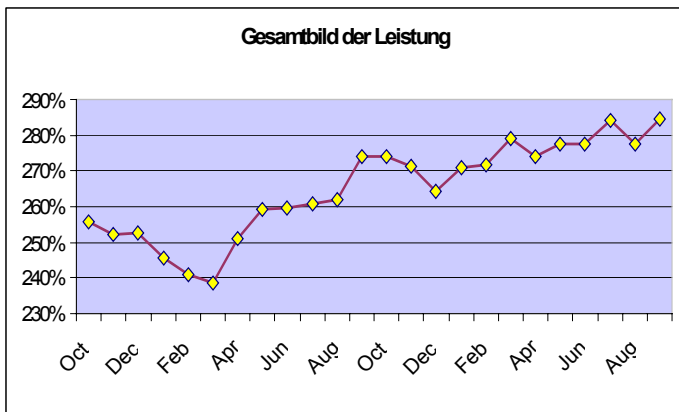
Die nachstehenden Zahlen zeigen, dass ein ansonsten schwieriges erstes Halbjahr noch ein erfreuliches Ende gefunden hat. Es liegt jedoch noch einiges vor uns.

Machen Sie weiter so! Ein Monat macht zwar noch kein Jahr aus, genießen Sie aber den Moment! VIELEN DANK für Ihre gute Leistung!

### Umsatzziele

	April	Mai	Juni	Juli	August	September
prozentuale Abweichung vom Planwert	-4,0%	-9,9%	-1,4%	-10,6%	-11,9%	+1,5%
QTD - im bisherigen Quartalsverlauf	-4,0%	-7,1%	-4,9%	-10,6%	-11,1%	-5,8%

### Leistungsindikatoren



## CUSTOMER NOW!

Mitte November wird das dritte CUSTOMER NOW! Treffen in Mannheim, Deutschland abgehalten.

Seit dem zweiten Meeting Ende 2003, bei dem es um die Verbesserung der DDDP- und SLE-Einhaltung ging, haben wir große Fortschritte gemacht. An diesen Erfolg möchten wir nun anknüpfen.

Beim bevorstehenden Meeting geht es um das Thema „*Wie können wir die Flexibilität und Reaktionsfähigkeit von Scapa Europe verbessern, um die Anforderungen und Erwartungen unserer Kunden zu erfüllen bzw. zu übertreffen?*“

Falls Sie irgendwelche Ideen und Vorschläge haben, die bei diesem Meeting behandelt werden könnten, wenden Sie sich bitte an einen der umseitig angeführten Teilnehmern von CUSTOMER NOW!.

Zu diesem Zweck könnten zum Beispiel die folgenden Fragen als Vorbereitung dienen:

- In welcher Weise könnten Sie dazu beitragen, dass unsere Kunden und Teampartner sich mehr darüber bewusst werden, dass Scapa und alle Leute im Unternehmen einen Kulturwandel vollziehen, um unsere Reaktionsfähigkeit und Flexibilität zu verstärken?
- Welche Mittel oder strategische bzw. verfahrenstechnische Änderungen würden Sie sich wünschen, damit Scapa in Ihrem Tätigkeitsbereich flexibler handeln kann?
- Welche Mittel oder strategische bzw. verfahrenstechnische Änderungen würden Sie sich wünschen, damit Scapa auf Kundenwünsche besser reagieren kann?
- Welche Bereiche bremsen noch immer unseren Wandel zu einem kundenorientierten Unternehmen. (Verkauf, Marketing, Technik, Kundendienst, Unternehmensführung, Produktion, Planung, Musterung, fehlende Strategie, Cash-Flow-Zwänge, Rentabilitätsschwäche, mangelnde Ausbildung, Finanzierung, Koordinierung der Teamarbeit, sonstige)?

Wir werden all Ihre Ideen in das Meeting einfließen lassen und beabsichtigen, Sie Ende dieses Jahres per Eurolink über die weitere Entwicklung zu informieren.

Bitte wenden Sie sich mit Ihren Ideen an die Teilnehmer.

Wir danken Ihnen im voraus für Ihre Hilfe und Beiträge.

## CUSTOMER NOW! Teilnehmerliste

Teilnehmer	Standort
Adolfo Giubileo	Ghislarengo
Andy Davies	Ashton
Andy Woodward	Ashton
Bambos Antoniou	Dunstable
Céline de Oliveira	Bellegarde
Chris Smith	Ashton
Damien Personeni	Bellegarde
Daniel Ephgrave	Dunstable
David Grapotte	Valence
Derek Sherwin	Valence
Harald Sponagel	Mannheim
Ingo Rauh	Rorschach
Jack Taylor	Ashton
Janice Lea	Ashton
Jayne Jamieson	Ashton
Jean Paul Liaud	Valence

Teilnehmer	Standort
Jeff Kane	Ashton
Julian Greenhalgh	Ashton
Ken Heywood	Ashton
Maurizio Bollea	Ghislarengo
Neil Radcliffe	Ashton
Olivier Rodary	Valence
Paul Dakin	Dunstable
Raffaello Carnio	Ghislarengo
Richard Symes	Ashton
Sergio Colonnelli	Ghislarengo
Steve Dell	Ashton
Stewart Hendry	Dunstable
Susan Counsell-Phillips	Ashton
Wendy Chasney	Dunstable
Wim Van Gelderen	Netherlands
Yves Malmenade	Valence

## BERICHT von Andy Woodward

Wir haben in unserem Geschäftsjahr gerade die Halbzeit erreicht. Ich möchte gerne ein paar Worte an Sie über den „commercial aspect“ unseres Unternehmens richten und einige der Punkte nennen, auf die wir uns in der zweiten Hälfte unseres Geschäftsjahres konzentrieren müssen, sodass wir uns alle über unseren Fortschritt freuen sein können.

Wie Sie wissen, ist es uns trotz des tollen Septemberergebnisses nicht gelungen, im ersten Halbjahr unser geplantes Ziel zu erreichen. Wir hatten einen niedrigeren Umsatz als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Diese ungünstige Situation wurde dadurch gelindert, dass wir als Scapa-Team in unserer Zielstrebigkeit und Organisation hervorragende Fortschritte gemacht haben, sodass es uns möglich sein wird, in der zweiten Jahreshälfte unsere Ziele zu übertreffen.

Einige wesentliche Punkte, die passiert sind, bzw. passieren werden:

1. Unser drittes CUSTOMER NOW Meeting wird im November in Deutschland stattfinden. 33 Manager werden ihre Ideen „auftischen“, die uns helfen sollen, mit unseren vorhandenen Kunden einen stärkeren Einklang zu finden und Alternativen zu unseren normalen Geschäftspraktiken liefern sollen, um ein stärkeres Wachstum bei unseren jetzigen und potenziellen Kunden voranzutreiben. Wir haben einiges geschafft in den vergangenen Meetings (denken Sie daran, dass unsere Bemühungen hinsichtlich DDDP, CLIP und RLIP früheren Meetings entsprungen sind) und sind bereit für die nächste Stufe in unserer Entwicklung, die uns ein schnelleres Wachstum bringen wird. Sie werden über diese Initiative noch mehr hören.
2. In den vergangenen Monaten habe ich wiederholt darauf hingewiesen, wie wichtig es für uns ist, die „Schwundquote“ zu senken. Dieses Bewusstsein innerhalb des Verkaufsteams und der Standorte wird uns allen helfen, uns unsere Probleme zu vergegenwärtigen, und es uns ermöglichen, aus den schlechten Erfahrungen, die unsere Kunden im Umgang mit Scapa machen, eine nützliche Lehre zu ziehen. Dieser permanente Druck wird unser Unternehmen nur stärken und uns dazu bringen, ein Unternehmen zu sein, mit dem der geschäftliche Umgang einfacher ist. Wir können keine weiteren Konten verlieren und müssen alles daran setzen, jeden Kunden, der am Überlegen ist, zu einem Mitbewerber zu wechseln, zu erhalten. Die Kosten, die entstehen würden, diese Kunden wieder zurückzugewinnen, wären viel zu hoch. Und es liegt in unserem Interesse, unsere aktuellen Kunden möglichst zu behalten.
3. Die Kommunikation mit unseren Kunden spielt in unserem täglichen Handeln eine zentrale Rolle. Lieferverspätungen, Auftragsänderungen, Reaktionen auf Reklamationen, Entwicklung neuer Produkte usw. müssen rechtzeitig mitgeteilt werden und wir sind alle dafür verantwortlich, dass dies auch geschieht. Nehmen Sie den Hörer in die Hand und telefonieren Sie, versuchen Sie, weniger E-Mails zu schreiben, und rufen Sie Kunden an, auch wenn es kein Problem gibt. Diese Ideen und Ihre eigenen werden auf diese Kunden einen starken Eindruck machen und sie werden glauben, dass uns in unserem Verbesserungsstreben ein Durchbruch gelungen ist.
4. Wir können und dürfen uns mit durchschnittlichen Leistungen in unserem Unternehmen nicht zufrieden geben. Mit durchschnittlichen Leistungen wird es uns nicht gelingen, wieder eine gesunde Rentabilität zu erzielen. Reden Sie auf Ihre Kollegen, Ihren Chef, den Chef Ihres Chefs und auf sich selbst ein. Wir müssen alle die nächste Stufe erklimmen und neue Lösungen für uns und unsere Kunden schaffen.

Ich heiße jeden gerne willkommen, der über neue Ideen für unser Unternehmen sprechen möchte. Ich bin hier, um Sie anzuhören und neue Wege zu finden, unser Unternehmen voranzubringen.

*Good Luck in H2!*

*Andy*

## Vorstandsmitglieder auf Besuch in Valence

Jean Paul Liaud, Standortleiter in Frankreich und das örtliche Team begrüßten die Vorstandsmitglieder von Scapa am 27. September bei deren Besuch in Valence. Die Vorstandsmitglieder hielten in Valence die zweimonatliche Vorstandssitzung ab, trafen sich mit den lokalen Standort- und Verkaufsteams und hatten Gelegenheit, das Werk Branly, wo das 6095 Building PVC-Band für die Herbstkampagne produziert wird, aus nächster Nähe im Vollbetrieb zu sehen. Die Vorstandsmitglieder konnten sich auch von den Verbesserungen überzeugen, die im Werk Branly zwecks Einhaltung der Umweltauflagen durchgeführt werden. Die Vorstandssitzung beinhaltete eine Präsentation über die gegenwärtige geschäftliche Leistung in Europa und Prognosen von Chris Smith, Andy Woodward and Derek Sherwin.



6095 Building PVC

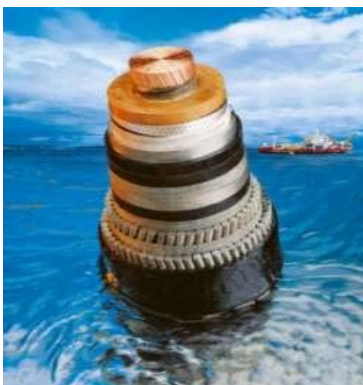
## Qualität

Im Juli hatten wir in Rorschach unser regelmäßiges Audit, bei dem wir leider unsere ISO-9001- und ISO-TS-16949-Akkreditierung eingebüßt hatten. Dieser Verlust war für den Standort sehr schmerzlich und wir haben sofort ein Programm in die Wege geleitet, um die Abweichungen zu korrigieren. Der Standort hatte am 30. September erneut ein ISO-9001-Audit und ich freue mich, Ihnen mitteilen zu können, dass wir unsere Akkreditierung zurückgewonnen haben und der Prüfer uns sogar zu den Verbesserungen gratuliert hat, die wir in der kurzen Zeit absolvieren konnten. Ich möchte meinerseits dem Rorschach-Team gratulieren und einen speziellen Dank an Maurizio Bollea aussprechen, der im Juli die Rolle des Integrated-Systems-Managers für Rorschach und Ghislarengo übernommen hat. Gemäß den Regeln ist es uns ein ganzes Jahr lang nicht gestattet, einen neuen Antrag für ISO TS 16949 zu stellen, wir sind allerdings zuversichtlich, dass die laufenden Verbesserungen es uns ermöglichen werden, die Akkreditierung Ende 2006 wieder zu erhalten.

Es ist uns gelungen, die Zahl der Gutschriften, die wir ausstellen, kontinuierlich zu senken. In den ersten 6 Monaten des laufenden Geschäftsjahres fiel im Vergleich zur gleichen Periode des Vorjahres der Wert der Gutschriften von 1,25% des Rechnungswertes auf 1,12%, während die Gutschriftenquote (die Zahl der Gutschriften verglichen mit der Zahl der Rechnungen) von 3.95% auf 3.60% sank.

## Cable-News

### CT50/113 für den Einsatz im längsten Unterwasser-Hochspannungskabel der Welt



Das Kabelband Megotape CT50/113 (im Werk Ashton auch unter der Bezeichnung 1044 bekannt) wurde von Nexans Halden, Norwegen, für die Hochspannungskabelverbindung zwischen Norwegen und Holland ausgewählt. Mit 580 km wird das NorNed das längste Unterwasser-Hochspannungsprojekt der Welt sein, mit zwei 450-kV-GS-Kabeln zwischen Kvinesdal, Norwegen, und Eemshaven in Holland. Die Gesamtkosten für dieses Projekt belaufen sich auf rund 600 Millionen Euro. Als Teil dieses Projektes wird Nexans zwei 154 km lange Tiefseekabel produzieren, die im norwegischen Becken bis zu einer Tiefe von 410 m verlegt werden sollen. Diese Kabel werden ein Gewicht von 90 kg pro Meter haben. Die NorNed-Verbindung wird eine Kapazität von 700 MW haben.

Die wichtigsten Gründe für die NorNed-Verbindung sind eine bessere Zuverlässigkeit der Stromversorgung in den beiden Ländern und Senkung der Preisschwankungen. Da der Strombedarf in Norwegen fast zur Gänze durch Wasserkraft gedeckt wird, wirken sich unterdurchschnittliche Niederschlagsmengen auf die Stromversorgung aus. In Holland basiert die Stromerzeugung wiederum auf Heizkraftwerke.

Die NorNed-Verbindung wird die Zuverlässigkeit der Stromversorgung in den beiden Ländern erheblich verstärken und dafür sorgen, dass Strom aus einem Gebiet mit niedrigen Kosten in ein Gebiet mit hohen Kosten geliefert wird. Wenn Norwegen also „dürre“ Jahre hat, wird die Verbindung hauptsächlich für den Import von Strom benutzt werden. In niederschlagsreichen Jahren kann das Land dann aber Strom nach Holland exportieren. In Jahren mit „normalen“ Niederschlagsmengen wird Norwegen tagsüber Strom exportieren und nachts über importieren.

## Kundendienst

Die erste Konsolidierungsphase beim britischen Kundendienstteam in Ashton ist abgeschlossen. UK Industrial, Building und Construction werden weiterhin von Dunstable unter der Leitung von Jenny Comerford betreut, während die Sektoren UK Automotive, Printing und Graphics, die Benelux-Länder, Skandinavien, und Cable (abgesehen von Frankreich) sowie einige Exportgebiete von Ashton aus unter der Leitung von Jayne Jamieson betreut werden. In Ashton hat das Team fünf neue Mitglieder und die letzte Phase der Umstellung wird im April 2006 anlaufen.

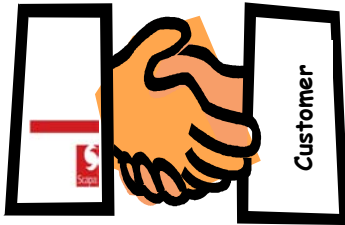
In Mannheim läuft der Konsolidierungsprozess für die deutschsprachigen Länder, der Ende Dezember abgeschlossen sein wird. Stefan Lietmann wird dieses Team leiten und die Kontaktpunkte für die Schweiz und Österreich werden von Rorschach und Ghislarengo verlegt.

Ich bin sicher, die meisten werden bereits von dem plötzlichen Tod von Pilar Pirez erfahren haben, die in Barcelona den Kundendienst koordiniert hat. Das Unternehmen und ihre Kollegen waren beim Begräbnis vertreten und ihrer Familie wurde unser tiefstes Bedauern und Beileid ausgesprochen. Auch viele unserer Kunden, die über ihren Tod sehr bestürzt waren, erteilten ihr den letzten Abschied.

Megotape CT50/113 wurde als Verbindungs- und Bettungskabel gewählt und bietet eine gute Extrudatpenetrationsbeständigkeit. Der erste Auftrag für 200.000 m<sup>2</sup> wurde bereits erteilt und wir werden im Dezember mit der Lieferung beginnen. Nexans entschied sich für Scapa aufgrund früherer erfolgreicher Tiefseekabelprojekte, obwohl keines dieser Projekte so groß war wie NorNed. Genaue Einhaltung der Liefertermine ist bei einem Projekt dieser Größenordnung von höchster Wichtigkeit, da jede Verzögerung sehr kostspielig wäre.

In Verbindung mit NorNed gibt es auch noch weitere Geschäftschancen, die rigoros verfolgt werden.

## Das Zusammenspiel zwischen Technical Group und Kunden von Steve Dell



Am Anfang neuer Geschäftsbeziehungen werden Reaktionsfähigkeit, Anpassungsfähigkeit und Kreativität von existierenden wie auch potenziellen Kunden sehr geschätzt. Wir müssen eifrig, aber gleichzeitig professionell vorgehen, müssen enthusiastisch, aber effizient, schnell und dennoch präzise arbeiten.

Um unseren Kunden zu gefallen, müssen bei Scapa alle diese Einstellung entwickeln. Vor allem gilt dies aber für die Bereiche Technical Service und Forschung+Entwicklung. Die Technical Group ist für viele Kunden oft der erste

Ansprechpartner bei Scapa. Wir werden um Produktinformationen gebeten, man sucht bei uns Hilfe mit Anwendungen, Installationsfragen und neue Ideen für Produktinnovationen. Dies spielt sich in verschiedener Weise ab, wie Betriebsbesuche, schriftliche Beratung, Musterfertigung und zeitnahe Konzeption und Entwicklung.

Wir möchten allen Kunden so viel Unterstützung geben wie wir können, aufgrund der begrenzten Mittel, müssen wir unsere Bemühungen allerdings priorisieren. Wir brauchen daher von den Unternehmenseinheiten (BU – Business Units) klare Vorgaben, damit wir unsere technische Unterstützung im Einklang mit der geschäftlichen Unternehmensstrategie optimieren können. In dieser Hinsicht ist klar, dass die größten Kunden von Scapa „zwangsläufig“ in den Genuss kommen werden, von uns das Beste zu erhalten, das wir zu bieten haben.

Für die Technical Group ist diese Situation interessant und frustrierend zugleich. Innovationen tragen dazu bei, dass wir die Grenzen unserer aktuellen Technologieplattformen ausreizen und neue Forschungsbereiche erkunden. Für einen Technologen wird es dann interessant und Ausbildung, Erfahrung und Gespür machen sich auf diesen „Entdeckungsreisen“ bezahlt. Die Kehrseite dieser Medaille ist aber, dass große Kunden sehr anspruchsvoll sein können und mit ihren Ideen (manch gute, aber viele nicht so gute) auf Scapa einreden. Wir versuchen immer, bei Formulierung und Prozesskonzeption unser Bestes zu geben, um deren Konzepte in Prototypen umzusetzen. Bei vielen dieser Ideen muss aber festgestellt werden, dass nur ein geringer Teil dieser Konzepte auf Anhieb funktioniert oder sich als konkurrenzfähig erweist. Viele Prototypen werden versagen, ein paar werden erfolgreich sein und vermarktet werden und Erträge und Gewinne für unsere Kunden und natürlich auch für Scapa erwirtschaften. Für die erfolglosen Prototypen werden wir aber Hunderte von Arbeitsstunden und erhebliche Kosten auf uns genommen haben. Der Technologe mag darüber zwar enttäuscht sein, doch der Aufwand ist sicherlich nicht umsonst, sondern eine nützliche Investition in die Beziehung mit dem betreffenden Schlüsselkunden.

Es ist eine gemeinsame Herausforderung, eine möglichst hohe Erfolgsquote zu erzielen. Aber ungeachtet dieser Quote, ist es für uns notwendig, dass Kunden mit Ihren Ideen weiterhin zu uns kommen. Dies ist unsere Lebensader für eine erfolgreiche Zukunft und dies verlangt von uns, dass Scapa für seine Kunden der Entwicklungspartner ihrer Wahl ist. Wenn ein Kunde an einem neuen Produkt arbeitet, für das druckempfindliche Klebebänder oder spezielle Compounds gewünscht werden, möchten wir, dass er an erster Stelle an Scapa denkt. Kunden sollen davon überzeugt sein, dass ihre Investition in eine gemeinsame Entwicklung mit Scapa eine gute Investition ist und sich bezahlt macht.

Unsere breite Produktpalette und diverse Technologieplattformen verleihen Scapa in den Märkten, die wir betreuen, eine besondere Stellung. Nur wenige Mitbewerber bieten bessere Prozesse und Materialien, keiner hat aber die gleichen Möglichkeiten, wenn es darum geht, die Anforderungen von Kunden zu befriedigen. Und unsere relativ bescheidene Größe kann sich für uns ebenfalls als Vorteil erweisen. Wir agieren selten in den gleichen Märkten wie unsere Kunden bzw. stellen für sie keine Bedrohung dar. Aus diesem Grund gibt es auch weniger Schranken für die Zusammenarbeit und Entwicklung neuer Produkte.

In den vergangenen Monaten begannen wir mit technischen Seminaren für strategische Kunden. Vertreter unserer technischen und kaufmännischen Teams haben sich mit ihren Gegenparts bei unseren Kunden zusammengesetzt. Wir haben unser Prozess- und Materialangebot beschrieben und sie haben uns ihre Zielvorstellungen und Entwicklungswünsche erläutert. In diesem starken, kreativen Umfeld können unzählige Ideen und Kooperationsmöglichkeiten entspringen.

Obwohl es viele dieser Ideen vielleicht nicht schaffen, auf den Markt zu kommen, sind wir damit quasi eine Ergänzung der Entwicklungsgruppe des Kunden. Gesichter und Menschen, die man dort jetzt kennt, deren Meinung und Mithilfe man schätzt. Scapa ist für sie der Entwicklungspartner Nummer 1.

Wir beabsichtigen auf jeden Fall, diese Art der Kooperation auf den ganzen europäischen Markt auszudehnen.



## Jack Taylor wird Präsident von FROCC

Scapa ist eines der Gründungsmitglieder von FROCC (The European Association of Flame Retardant Olefinic Cable Compound Manufacturers), einem Industrieverband, der den Einsatz von halogenfreien, raucharmen und feuerhemmenden Kabeln europaweit propagiert. Wegen des langen Namens des Verbandes finden wir ihn gewöhnlich in der abgekürzten Form FROCC (siehe [www.frocc.org](http://www.frocc.org)).

Die EU versucht in allen Mitgliedsländern einheitliche Normen und Maßstäbe einzuführen, um den Handel zu erleichtern. Leitungs- und Kabelmaterial fällt unter die Baustoffrichtlinie und mithilfe dieser Richtlinie soll eine gemeinsame Norm erstellt werden, um die Klassifizierung von Kabeln mit feuerhemmenden Eigenschaften zu regeln. FROCC war vor allem in diesem Bereich sehr stark tätig, hat Forschungsprojekte, Websites und andere Förderungs- und Lobbyaktivitäten gesponsert.



Die Entwicklung neuer europäischer Leistungsnormen für Kabel ist vom wissenschaftlichen, technischen und politischen Standpunkt aus eine große Herausforderung. FROCC arbeitet mit einer Reihe von gleich denkenden Verbänden und Industriegruppen, um die Europäische Kommission für sich zu gewinnen und den Einsatz von halogenfreien, raucharmen, feuerhemmenden Compounds zu fördern. Diese neuen Normen könnten auf unser Megolon-Geschäft erhebliche Auswirkungen haben, deshalb ist es wichtig, dass Scapa bei FROCC eine starke Stimme hat.

Scapa wird bei FROCC vertreten durch Jack Taylor, Business Unit Director - Cable BU. Jack wurde von den anderen Mitgliedern erst kürzlich zum Präsidenten von FROCC gewählt.

---

## STOP PRESS

### Unser neuer Chief Executive – Calvin O'Connor

Ich möchte diese Gelegenheit nutzen, um mich kurz vorzustellen. Ich bin sicher, Sie wissen mittlerweile alle, dass ich am 10. Oktober zum Chief Executive der Gruppe ernannt worden bin. Ich habe Chemie studiert und auch eine Qualifikation im Finanzbereich. Ich habe fast 30 Jahre Industrieerfahrung und arbeitete für Unternehmen wie *Courtaulds* und in jüngster Vergangenheit *British Vita*. In meiner letzten Aufgabe war ich geschäftsführender Direktor von Vita, einem auf Industriepolymer spezialisierten Unternehmen mit einem Umsatzvolumen von 400 Millionen Pfund Sterling und 34 Operationsbereichen in 12 Ländern.



Ich möchte bei Scapa gleich in den nächsten 2 bis 3 Monaten alle unsere Unternehmen besuchen und mit den lokalen Managementteams sprechen und unsere Betriebe aus nächster Nähe kennen lernen. Ich habe meine Besuchsrunde bereits begonnen mit einem Besuch in Ashton und in Nordamerika, um die Betriebe dort zu sehen.

Ich freue mich, die Mitarbeiter von Scapa während meiner Besuche kennen zu lernen.

---

## CUSTOMER NOW!

Wenden Sie sich bitte mit Ihren Ideen an die Teilnehmer von CUSTOMER NOW! und teilen uns mit, wie wir folgende Aufgabe am besten erfüllen.

**„Wie können wir die Flexibilität und Reaktionsfähigkeit von Scapa Europe verbessern, um die Anforderungen und Wünsche unserer Kunden zu befriedigen und zu übertreffen?“**

Vielen Dank im Voraus!