

Geschäftsbericht

Company Programme 2025 / 2026

Gymnasium Kirchenfeld, Bern

tibi

WATERKEFIR



tibi

WATERKEFIR

Grubenstrasse 11

3072 Ostermundigen

tibis.waterkefir@outlook.com

www.eltibi.ch

@tibi.waterkefir

Betreut durch **Diego Weisskopf**

Abgabe 03.04.2026





Inhaltsverzeichnis

1	Management Summary.....	3/4
2	Lagebericht.....	5
3	Leistungsangebot.....	6
3.1	Produktbeschreibung.....	6
3.2	Reflexion & Entwicklungen.....	7
3.3	Potenzial & Weiterentwicklung.....	8
4	Marketing.....	9
4.1	Zielgruppen & Absatzwege.....	9
4.2	Werbemassnahmen.....	10
4.3	Preisstrategie & -politik.....	11
4.4	Digitaler Auftritt.....	11
4.5	Corporate Identity.....	12
5	Finanzen.....	13
5.1	Bilanz.....	14
5.2	Erfolgsrechnung.....	14
5.3	Weiterentwicklung/Potenzial.....	14
6	Abschluss/Learnings.....	15

01 Management Summary



Faszination Fermentation

Unser Getränk entsteht durch eine natürliche Fermentation mit **Wasserkefirkristallen** in Zusammenarbeit mit unserem regionalen Produzenten der Brauerei Ernst GmbH. In einer **Zweitfermentation** mit Früchten und Kräutern hauchen wir unserem Getränk Charakter ein. Unser tibi zeichnet sich durch einen unverwechselbar erfrischenden Geschmack aus. 100% natürliche Zutaten und eine postbiotische Wirkung unterscheiden uns von herkömmlichen Softdrinks.



Mission

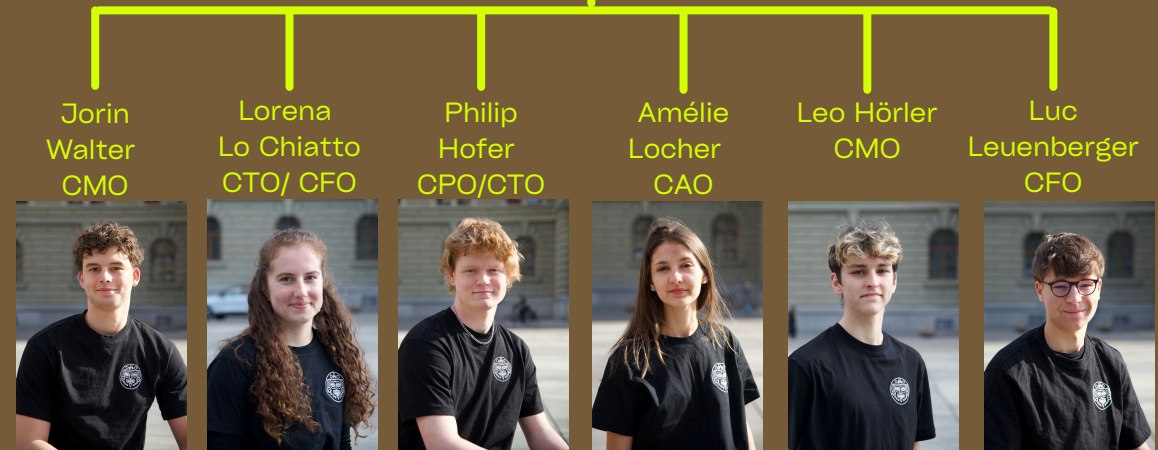
Mit tibi WATERKEFIR wollen wir das veraltete Image von Wasserkefir durch moderne Aufklärung und wirkungsvolles Marketing neu definieren. Wir etablieren tibi als alkoholfreies Lifestyle-Getränk, das Gesundheit und Genuss vereint.

Corporate Design, Firma und Logo

Die Corporate Identity von tibi WATERKEFIR leitet sich direkt aus dem Ursprung des Produkts ab. Der Name "tibi" stammt von der mexikanischen Bezeichnung "Tibicos", die Wasserkefirkristalle, eine symbiotische Kultur aus Milchsäurebakterien und Hefen beschreibt. Unser Logo ist inspiriert von alten aztekischen Ornamenten und transportiert Tradition und Kunst. Während Neonfarben Aufmerksamkeit erwecken, vermittelt ein warmes Braun Natürlichkeit. So entsteht eine unverwechselbare Corporate Identity.



Leandro Lorenzo
CEO





Konkurrenz

Wir zeichnen uns durch **Innovation** aus. Das Problem der Haltbarkeit haben wir mithilfe eines 100% natürlichen Konservierungsstoffes sowie Pasteurisierung gelöst. Im Vergleich dazu verwenden andere Wasserkefirhersteller unter anderem chemische Zusatzstoffe.



Marketing

tibi ist mehr als ein Getränk - wir verstehen uns als Teil einer **Lifestyle-Kultur**. Unsere Hauptzielgruppe treffen wir in Bars an: Menschen im mittleren Alter, die besonderen Wert auf einen bewussten Lebensstil legen. Unsere sekundäre Zielgruppe treffen wir auf lokalen Märkten an. Dort stellen wir unser innovatives Produkt vor und wecken Interessen. Präsent sind wir auch auf verschiedenen Social-Media-Kanälen und auf unserer Webseite.

Vision

“Unsere Vision ist es, eine Marke aufzubauen, welche für Lifestyle, Natürlichkeit und Innovationskraft steht.”
- Amélie Locher, CAO

Kontaktadressen



tibis.waterkefir@outlook.com



www.eltibi.ch



[tibi.waterkefir](https://www.instagram.com/tibi.waterkefir)



<https://www.facebook.com/tibi.waterkefir/>



<https://www.tiktok.com/@tibi.waterkefir>

Finanzen

Zur Finanzierung verkauften wir 99 Partizipationsscheine zu je CHF 15. Eine Flasche verkaufen wir zwischen CHF 3 und CHF 4.95 - abhängig vom Verkaufskanal. Von der Berner Kantonalbank BEKB erhielten wir CHF 500 als Sponsoring. Unseren Break Even Point erreichten wir am 21.11.2025. Bis im Sommer 2026 haben wir ein Umsatzziel von CHF 10'000.

02 Lagebericht



Unsere Erfolge:

Produkt & Verkauf

Unser erster Erfolg war die Entwicklung unseres Prototypen. Diesen konnten wir bereits an der Eröffnungsveranstaltung ausverkaufen. Unser wohl grösstes Highlight ist die Zusammenarbeit mit der Brauerei Ernst GmbH. Mit unserem Produzenten, Dominik Hauser, produzieren wir nicht nur unsere tibus; er hilft uns auch bei der Produktentwicklung.

Finanziell

Von grosser Bedeutung waren für uns auch die erfolgreichen Weihnachtsmärkte und das BEKB Finanzierungsgespräch, bei welchem wir die Maximalsumme von CHF 500 erhielten.

Competition

Wir konnten uns im Februar 2026 nicht nur bei der Pitch Competition zu den Halbtagesiegern zählen; wir schafften auch den Einzug in die Top 75 und nun sogar in die Top 25.



Sieg Pitch Competition

Highlights

- Herstellung der ersten Prototypen
- Ausverkaufte Eröffnungsveranstaltung
- Zusammenarbeit mit Brauerei Ernst GMBH
- Erreichen des Break-Even-Points
- Gewinnen der Pitch-Competition
- Einzug in die Top 75 & nationale Handelsmesse

Übersicht der Meilensteine



03 Leistungsangebot

3.1 Produktbeschreibung

tíbi WATERKEFIR ist ein lokales Miniunternehmen aus Bern. Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, Wasserkefir, ein über 100 Jahre altes Produkt, als Getränk auf den Markt zu bringen und einen **Imagewandel im Bereich Wasserkefir** zu bewirken. Unser tíbi ist ein und sprudelndes Erfrischungsgetränk, welches mithilfe von Wasserkefirkristallen fermentiert wurde. Mit der ersten Geschmacksrichtung "Orange-Minze" passt tíbi zu jeder Jahreszeit. Zudem ist tíbi 100% natürlich und ohne künstliche Konservierungsstoffe, denn wir setzen nicht nur auf **Lifestyle** und **Innovation**, sondern auch auf **Natürlichkeit**.

"Es liegt uns am Herzen, dass viele Menschen die Möglichkeit haben, in den Genuss unseres tíbi zu kommen. Unser Produkt ist nicht nur laktosefrei, wir nehmen auch Rücksicht auf Menschen mit veganer Ernährung."

-Leandro Lorenzo, CEO

Wasserkefirkristalle



tíbi
33cl



Direktverkauf für
CHF 4.95
B2B für CHF 3.00

3.2 Reflexion & Entwicklungen

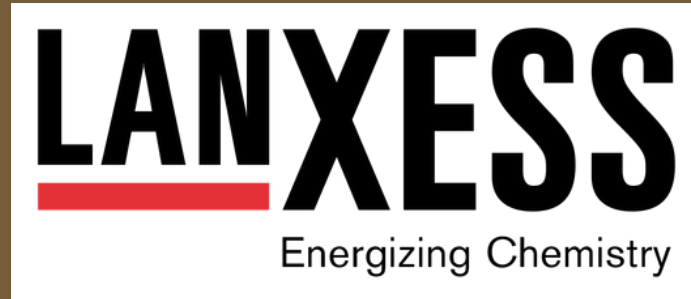


Lessons learned

Durch dieses Ereignis haben wir gelernt, dass Tests - in unserem Fall mit dem Konservierungsstoff Nagardo - über einen längeren Zeitraum durchgeführt werden müssen. Insbesondere bei komplexeren Produkten und Prozessen können so potenzielle Risiken frühzeitig erkannt und vermieden werden. Dies erspart nicht nur Unfälle, sondern auch Stress.

Vergangene Herausforderungen

Unsere bisher grösste Herausforderung war die **Haltbarkeit** von tibi. Da es sich um ein fermentiertes Getränk handelt, würde es in der Flasche ohne Eingriff weiter fermentieren. Um dies zu verhindern, setzten wir **Nagardo** (natürliche Glykolipide) ein, ein natürlicher Konservierungsstoff der Firma LANXESS. Jedoch bemerkten wir nach einem Monat, dass die Milchsäurebakterien wieder aktiv wurden und erneut die Gefahr bestand, dass die Fermentation weiter fortschreitet.



Daraus ergangene Optimierungen

Uns war bewusst, dass rasches Handeln erforderlich war. Unser Produzent führte mehrere Tests durch und innerhalb kurzer Zeit pasteurisierten wir die gesamte Charge, wodurch wir sie sichern konnten. Bei der zweiten Charge setzten wir weiterhin Nagardo ein, entschieden uns jedoch, von Beginn an alle zu pasteurisieren um sämtliche Risiken auszuschliessen.

“Frühes Versuchen um Fehler zu vermeiden.”
-Philip Hofer, CPO





3.3 Potenzial & Weiterentwicklung

Fokus Menge

Dank unserem vertrauenswürdigen und professionellen Partner, der **Brauerei Ernst GmbH**, können wir die Produktion mühelos bis zu 3'000 Liter pro Charge erhöhen. Dies ermöglicht uns, flexibel auf eine steigende Nachfrage zu reagieren und unseren Vertrieb effizient zu skalieren.



“Durch unsere Experimentierfreudigkeit entdecken wir immer wieder neue Möglichkeiten. Bei mir zu Hause stehen oft viele Gläser in der Küche um das perfekte Rezept zu finden.” -Amélie Locher, CAO



Fokus neue Geschmacksvarianten

Unser grösstes Potenzial liegt bei den nahezu unbegrenzten Geschmacksmöglichkeiten. Die Rückmeldungen unserer Kundschaft zeigte früh, welche Geschmacksrichtungen besonders gefragt sind. Besonders die Himbeere erwies sich als Favorit, um bei der zweiten Fermentation einen prägnanten Geschmack zu hinterlassen. Im Rahmen unseres Fermentationskonzepts harmoniert die Süsse der Himbeere hervorragend mit der leichten Schärfe der Ingwerwurzel.

Fokus Verpackung

Bisher haben wir unseren tibi ausschliesslich in Braunglasflaschen abgefüllt. In Zukunft möchten wir **Aluminiumdosen** als zweite Verpackungsoption in Betracht ziehen. Dies bietet mehrere Vorteile: Aluminium wird häufiger gesammelt als Glas, Dosen sind auch ohne Flaschenöffner leicht zu öffnen und viele Lebensmittelläden bevorzugen Dosen als Verpackungsart, wodurch eine schnellere Aufnahme ins Sortiment möglich ist.



04 Marketing

4.1 Zielgruppen & Absatzwege

Rückblick

Wir haben unsere Zielgruppen klar definiert und darauf unseren Absatz ausgerichtet. Da der Verkauf hauptsächlich in der Nebensaison (Winter) startete, fokussierten wir uns auf die sekundäre Zielgruppe. Über direkte Absatzwege, insbesondere Weihnachtsmärkte (z. B. Bolliger Weihnachtsmärit), erzielten wir gute Verkaufserfolge. Der Aufbau indirekter Absatzwege gestaltete sich schwieriger, da viele Bars aufgrund bestehender Angebote oder fehlender Kapazitäten kein Interesse zeigten.

Ausblick/Entwicklungen

Trotz Rückschlägen haben wir ein erstes Netzwerk an Abnehmern aufgebaut, welches wir weiter ausbauen wollen, um optimal auf die Hauptsaison im Sommer vorbereitet zu sein. Zudem stehen wichtige Verkaufsanlässe bevor, darunter die BEA und die Handelsmesse der Top 25 im Zürich HB. Diese bieten grosse Chancen, Aufmerksamkeit zu gewinnen und uns im Getränkemarkt zu etablieren.

Abnehmer	Absatzwege	Geplant
Kunden (B2C)	Direkt: <ul style="list-style-type: none">• Onlineshop• YES-Marketplace• YES Top 75	Direkt: <ul style="list-style-type: none">• BEA• Handelsmesse Top 25
Bars (B2B)	Indirekt: <ul style="list-style-type: none">• Sattler Bar• Kulturbistro Tell• etc.	Indirekt: <ul style="list-style-type: none">• weitere Bars/Restaurants in der Stadt Bern

“Gutes Marketing ist kein Sprint - Es ist ein Marathon”
- Jorin Walter, CMO

Personas



primäre Zielgruppe:

Leonie ist eine 30-jährige Grafikerin. Sie lebt in Wabern und geht gerne am Abend mit ihren Freundinnen in Bars und genießt dabei einen tibi. Sie verzichtet seit längerem auf Alkohol und achtet auf ihre Ernährung

sekundäre Zielgruppe:

Bernd ist ein 65-jähriger pensionierter Architekt und lebt in Zollikofen. Er achtet aufgrund seines Alters auf seine Ernährung, verzichtet also auf überzuckerte Süssgetränke. Er geht gerne an verschiedene saisonale Märkte und geniesst dort ein tibi!



4.2 Werbemassnahmen

Rückblick

Unsere grösste und sogar billigste Werbemassnahme war der Zeitungsartikel in der Bantigerpost. Doch die anderen Werbemassnahmen sind auch nicht zu übersehen. Unsere Visitenkarten, Flyer und Sticker sind zur Verankerung unserer Unternehmung im Kopf der Kunden essenziell und ermöglichen uns engen Kontakt mit unserer Kundschaft.

Geplante Werbemassnahmen



Tischaufsteller für Bars



weitere Zeitungsartikel

Praktische Werbemassnahmen

Sticker



Flyer



Visitenkarten



Zeitungsartikel

Ausblick/Entwicklungen

Seit längerem wollen wir Tischaufsteller bestellen, welche wir auf Bartischen aufstellen wollen, um vor Ort Werbung zu machen.

Verbesserungspotenzial besteht bei uns im frühen planen, z.B. dass wir Flyer und Sticker nicht auf den letzten Drücker vor einem Verkaufsanlass bestellen, sondern schon ein paar Wochen im Voraus. Zudem möchten wir in weiteren Zeitungsartikeln erscheinen.

4.3 Preisstrategie & -politik

Preisstrategie

Rückblick

Nach längeren Diskussionen bezüglich des Preises hat sich unsere Entscheidung eine **Hochpreisstrategie** zu übernehmen als ideal erwiesen. Dank der hohen Qualität und der Marktnische, in der wir uns befinden, konnten wir einen Preis von CHF 4.95 durchsetzen und bis heute halten. Unsere Verkaufszahlen belegen, dass unsere Kunden bereit sind, diesen Preis zu bezahlen.

Ausblick/Entwicklungen

Unsere bisher gute Erfahrung mit der Hochpreisstrategie zwingt uns zu keinen Veränderungen, es gibt uns gar den Luxus den Preis so zu belassen. Veränderungen der Herstellungskosten würden uns, ausgeschlossen ein erheblicher Anstieg, vor keine grossen Herausforderungen stellen, da wir grosse Preisflexibilität haben. Eine grosse Chance wäre, falls wir sogar Kosten einsparen könnten, dann hätten wir eine grössere Marge, könnten also mehr in weitere Projekte, wie Geschmacksrichtungen, investieren oder umfangreichere Werbekampagnen starten.

Preispolitik

Rückblick

Im Prozess der Preisfestlegung wurde die Untergrenze von den Herstellungskosten festgelegt und war die grösste Einschränkung. Die Obergrenze wurde von der Nachfrage bestimmt. Da wir uns in einer Marktnische befinden, gibt es kaum Konkurrenz, mit welcher wir uns vergleichen können, vor allem dadurch, dass wir ein 100% natürliches Produkt haben.

Ausblick/Entwicklungen

In der Zukunft wollen wir den Preis unseres Produktes auf demselben Niveau halten. Trotzdem gibt es eine Veränderung auf dem magischen Dreieck der Preispolitik. Da wir nicht neben unserem Festpreis im direkten Verkauf von CHF 4.95 auch noch neu einen tieferen Preis für den Verkauf an Bars anbieten, um unser oben erwähntes Ziel so gut wie möglich zu erfüllen. Dabei hat sich unser Fokus vom Herstellungspreis mehr in Richtung Nachfrage verschoben. Der Verkaufspreis bei B2B-Verkauf ist relativ zur bestellten Menge, dabei verweisen wir zur Tabelle in Kapitel 5, Seite 13.



Früher



Abb.1: magisches Dreieck der Preispolitik

Heute



Abb.2: magisches Dreieck der Preispolitik

4.4 Digitaler Auftritt

Rückblick

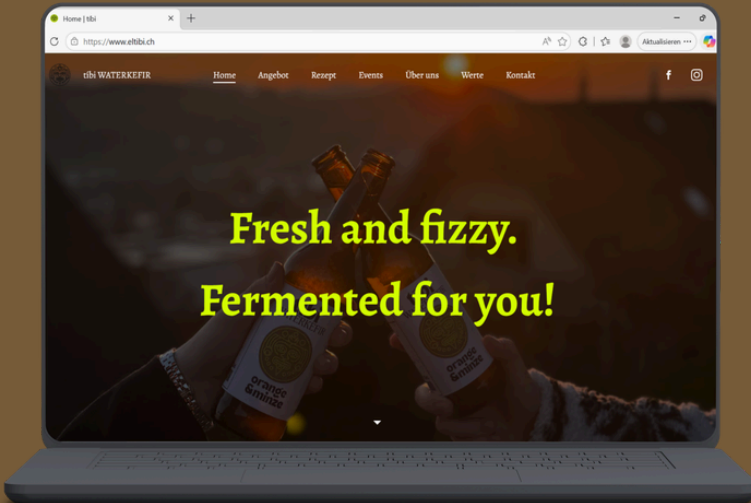
Anfänglich hatten wir uns sehr um unseren digitalen Auftritt gekümmert und auf allen möglichen Sozialen-Medien eröffnet. Doch mit der Zeit rückte die **Webseite** aber auch das **Social-Media** etwas in den Hintergrund und wir haben unser Potenzial nicht ganz ausgeschöpft. Der grösste Kritikpunkt war, dass wir nicht regelmässig gepostet haben. Die Webseite war auch lange nicht komplett. Doch jetzt haben wir ein klares Konzept, haben die Webseite fertiggestellt und posten mind. zwei mal wöchentlich auf Instagram.

Auftritt

Ausblick/Entwicklungen

Wie schon erwähnt, war bei uns lange das regelmässige Posten ein Problem. Trotz des klaren Konzeptes, wollen wir den digitalen Auftritt gesamthaft noch weiter professionalisieren und ausbauen.

Ein weiteres Ziel ist es, auf **Videoinhalte** umzustellen, da wir bemerkt haben, dass Videos viel mehr Nicht-Follower erreichen und wir auch deutlich mehr kreativen Spielraum haben.



4.5 Corporate Identity



Rückblick

Der Aufbau unserer Corporate Identity war sehr anspruchsvoll, das Ergebnis ist aber entsprechend sehr gut. Zum Logo erhalten wir sehr viele positive Rückmeldungen und die Farben passen zum Storytelling, sind aber auch sehr angenehm für die Augen und passen toll zusammen. Die T-Shirts wollten wir ein bisschen ausgeschmückter gestalten, doch da haben uns die Ressourcen sowie das Know-How gefehlt. So sind wir zu unseren schlichten, aber schönen tibi-Shirts gekommen.



Ausblick/Entwicklungen

Mit der Einführung einer neuen Geschmacksrichtung werden wir vor der Herausforderung stehen, eine passende, neue Farbe auszuwählen sowie eine neue Etikette zu gestalten. Dazu werden wir uns noch genauer darauf fokussieren müssen, mit welchen Elementen wir die neue Sorte vermarkten wollen.

05 Finanzen



Rückblick

Im vergangenen Geschäftsjahr stand die Etablierung des B2B-Kanals als strategischer Schwerpunkt im Fokus. Um Partnerschaften mit der Gastronomie und dem Handel zu ermöglichen, wurde die Preisstrategie gezielt differenziert. Ein zentrales Element war hierbei die Einführung eines Basispreises von **CHF 3.00** für Geschäftskunden wie Bars und Läden. Zusätzlich wurde ein **Staffelpreis-Modell** implementiert, das bei grösseren Abnahmemengen Rabatte zwischen **3 %** und **8 %** gewährt. Diese Massnahmen schlugen sich deutlich in den Zahlen nieder: Bei einem Gesamtumsatz von **CHF 3'672.24** steuerte der B2B-Kanal bereits beachtliche **22.75 %** bei. Aktuell konnten zwei Bars und zwei Läden als feste Partner gewonnen werden, was den Grundstein für die physische Präsenz der Marke legte.

Reflexion

Die Analyse der bisherigen Ergebnisse zeigt, dass sich die gewählte Preisstrategie als richtig erwiesen hat. Der Abgabepreis von CHF 3.00 stellt ein ausgewogenes Gleichgewicht dar, da er den Partnern eine attraktive Eigenmarge sichert und gleichzeitig einen marktgerechten Endkundenpreis ermöglicht. Besonders hervorzuheben ist die ökonomische Logik hinter dem B2B-Wachstum: Obwohl die Stückmarge in diesem Segment geringer ausfällt als im direkten B2C-Verkauf, profitiert das Unternehmen massiv von der Fixkostendegression. Durch die höheren Absatzmengen verteilen sich die Fixkosten auf eine grössere Anzahl an Einheiten, was die Rentabilität pro Stück insgesamt verbessert. Zudem führt das Staffelpreis-Modell zu grösseren Lieferchargen, was die internen Logistikprozesse spürbar optimiert.

Menge (Harassen)	Preis / Flasche	Rabatt
< 3	CHF 3.00	-
3 - 6	CHF 2.90	3%
7 - 9	CHF 2.80	7%
10+	CHF 2.75	8%

1 Harasse = 24 Flaschen

Entwicklung

Die Strategie «Menge vor Einzelmarge» im B2B-Sektor hat sich bewährt und die Basis für ein skalierbares Geschäftsmodell gelegt. Durch die steigenden Absatzmengen verbessern wir kontinuierlich unsere Kostenstruktur und Logistikeffizienz. Diese Entwicklung schafft das notwendige Fundament, um die Marke tíbi organisch im Markt zu verwurzeln und die Stabilität für kommende Ausbauschritte zu sichern.

5.1 Bilanz

Aktiven	Bilanz 31.03.2026		Passiven	
Umlaufvermögen			Fremdkapital	
Kasse	1'037.40		Verb. L+L	600.00
Bank	1'547.07		Verb. MWST	18.30
Depot Harassen	120.00		Verb. Sozialabgaben	8.90
Fertige Erzeugnisse	847.00		Verb. Löhne	44.55
			Eigenkapital	
			Aktienkapital	105.00
			Partizipationskapital	1'485.00
			Gewinn	1'289.72
TOTAL	3'551.47		TOTAL	3'551.47

Die Bilanz zeigt eine äusserst gesunde Liquiditätssituation, da die verfügbaren Mittel in Kasse und Bank allein ausreichen, um sämtliche kurzfristigen Verbindlichkeiten mehrfach zu decken. Dank dieser soliden Basis ist zudem die Finanzierung einer allfälligen nächsten Charge jederzeit gesichert.

5.2 Erfolgsrechnung



Aufwände	Erfolgsrechnung 01.07.2025-31.03.2026		Erträge	
Fabrikateaufwand	2'824.57		Fabrikateertrag	3'672.24
Lohnaufwand	49.00		-MWST (0.5%)	-18.30
Sozialversicherungsaufwand	4.45			
Abgaben (YES-Gebühren)	110.00		Sponsoring BEKB	500.00
Sonstiger Betriebsaufwand	25.60		Bestandesänderung	847.00
Werbeaufwand	53.15			
Veranstaltungsaufwand	514.82			
Spesen	129.63			
Gewinn	1'289.72			
TOTAL	5'000.94		TOTAL	5'000.94

Die vorliegende Erfolgsrechnung unterstreicht die wirtschaftliche Stabilität unseres Projekts, das bei einem Ertrag von CHF 3'672.24 bereits einen soliden Gewinn von CHF 1'289.72 ausweist. Besonders erfreulich ist, dass wir trotz der Mehrausgaben in Marketing und Veranstaltungen eine gesunde Rendite halten konnten.

5.3 Weiterentwicklung / Potential

Wir befinden uns aktuell in aktiven Gesprächen, um unser Partnernetzwerk signifikant auszubauen. Ein zentraler Schritt ist die Lancierung einer neuen Geschmacksrichtung, um zusätzliche Kundenbedürfnisse abzudecken und den Absatz pro Standort zu verdichten. Ziel bleibt eine gesunde Mischkalkulation zwischen margenstarkem B2C-Geschäft und volumenstarkem B2B-Vertrieb, um das Wachstum nachhaltig voranzutreiben.

06 Abschluss/Learnings



“Klare Organisation bringt mehr, als einfach drauf los zu arbeiten.”
-Philip Hofer, CPO

“Ohne Beleg - Keine Buchung!”
-Luc Leuenberger, CFO

“Konstruktive Kritik ist die effektivste Verbesserungsform.”
-Lorena Lo Chiatto, CTO

“Man muss alles getestet haben, sonst kennt man die Folgen nicht!”
-Leandro Lorenzo, CEO

“Um Erfolgreich zu sein braucht es ein gutes Team.”
-Jorin Walter, CMO

“Gutes Marketing verkauft nicht nur - es verankert sich im Kopf.”
-Leo Hörler, CMO

“Investitionen in Kontakte und Beziehungen lohnen sich!”
-Amélie Locher, CAO



Take-Aways als Team

Das erste Geschäftsjahr war für uns eine neue, grosse Herausforderung. Durch diesen Wettbewerb durften wir viele wertvolle Erfahrungen sammeln und erleben. Trotz der Tatsache, dass wir nicht wussten, worauf wir uns mit “YES” einlassen würden, war die Vorfreude enorm.

Wir wussten seit Beginn: “Wir wollen unser Bestes geben!” Doch mit dem Ziel vor Augen ist der Weg noch nicht gemacht. Anfangs lief nicht immer alles nach Plan, bis wir den Schlüssel zum Erfolg entdeckt haben: Teamarbeit!

Als wir dies erkannt haben, standen wir erfolgreich in den Top 75 in Zürich.

In diesem Company-Programm lernten wir als Team Organisation, Koordination und wie wichtig Zuverlässigkeit eigentlich ist. Unsere Grenzen wurden mehrere Male auf die Probe gestellt, demnach erweiterte sich unser Durchhaltevermögen und wir wuchsen als Team immer näher zusammen. Heute wissen wir; das erste Geschäftsjahr war erst der Anfang von tibi WATERKEFIR.