

Gastro- stimmungs- barometer 2025

**Trotz Herausforderungen:
Gastronomie setzt auf
Anpassung, Teamgeist und
Gästefokus**

Inhalt

Kurz & knapp	3
01 Über die Befragten	6
02 Wirtschaftliche Herausforderungen und Anpassungen mit Blick nach vorn	12
03 Starke Teams in Zeiten von Engpässen: Faire Arbeitsbedingungen werden immer wichtiger	16
04 Digitalisierung in der Gastronomie: Viel Bewährtes und punktuelle Offenheit für Neues	19
05 Karte oder Kleingeld? Trinkgeldverhalten in der Gastronomie	23
06 Nah am Gast: Die Branche zeigt Reaktionsbereitschaft	26
07 Fazit	29

Kurz & knapp



Kurz und knapp

Trotz Herausforderungen: Gastronomie setzt auf Anpassung, Teamgeist und Gästefokus

- **Das Gastrostimmungsbarometer geht in die dritte Runde: Nach der ersten Erhebung 2020 und einer weiteren im Jahr 2024 befragt der Kassenanbieter orderbird erneut Gastronom*innen in Deutschland zur aktuellen Stimmung in der Branche.**
- **Trotz anhaltender Herausforderungen setzen viele Gastronom*innen auf konkrete Maßnahmen wie optimierte Einkaufskonditionen, eine angepasste Speisekarte oder eine verbesserte Kalkulation zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung, um wirtschaftlich zu bleiben.**
- **Über die Hälfte der Betriebe ist vom Personalmangel betroffen. Um das Arbeitsumfeld attraktiver zu machen, setzen die Befragten auf eine bessere Bezahlung, flexiblere Arbeitszeiten und eine faire Teamkultur.**
- **Digitale Lösungen wie Kassensysteme, eine eigene Website oder Funkbonier- und Reservierungssysteme sind bereits fest etabliert. Neue Technologien wie Bestellfunktion via QR-Code, KI-gestützte Auswertungen oder Bezahlmethoden per Smartphone stoßen auf zögerliche Offenheit.**
- **Obwohl Trinkgeld vielerorts immer noch vorrangig in bar gegeben wird, wird eine digitale Offenheit sichtbar, um von bestehenden Vorteilen wie höheren Einnahmen, vereinfachter Dokumentation und fairerer Verteilung zu profitieren.**
- **Die Bedürfnisse der Gäste stehen im Fokus. Besonders gefragt sind vegane und vegetarische Optionen, Regionalität und Nachhaltigkeit. Die große Mehrheit der Gastronom*innen setzt diese Wünsche aktiv in Anpassungen in Menü, Service und Abläufen um.**

Trotz Herausforderungen: Gastronomie setzt auf Anpassung, Teamgeist und Gästefokus

Berlin, 5. August 2025 — Zum dritten Mal präsentiert orderbird das **Gastrostimmungsbarometer**: Nach den Erhebungen in den Jahren 2020 und 2024 nimmt der Anbieter für Kassensysteme erneut die Stimmung in der Gastronomie in Deutschland unter die Lupe.

Angesichts herausfordernder Zeiten / Veränderungen, geprägt von weltweiten Konflikten und einer spürbaren Inflation, steht die Branche vor Herausforderungen. Dennoch haben viele Gastronom*innen Wege gefunden, diesen Auswirkungen aktiv entgegenzuwirken.

Doch wie sieht die aktuelle Stimmung in der Branche wirklich aus? Welche Strategien helfen den Betrieben, wirtschaftlich erfolgreich zu bleiben? Welche Wünsche bringen die Gäste mit – und wie reagieren die Betriebe darauf? Und nicht zuletzt: Wie positionieren sich die Gastronom*innen zu den Themen, die die Branche momentan bewegen? Das Gastrostimmungsbarometer liefert wichtige Einblicke in diese Fragen und zeigt Lösungsansätze auf, die sich in der Praxis bewährt haben.

Über die Befragten



Über die Befragten

Die Umfrage zeigt eine breite Beteiligung aus unterschiedlichen Bereichen der Gastronomie: Befragt wurden Betreiber*innen von **Restaurants (44,5 %), Cafés (24,5 %), Bars (12,5 %) sowie sonstigen gastronomischen Betrieben (18,5 Prozent)**. Die überwiegende Mehrheit der Betriebe bietet sowohl Innen- (87 %) als auch Außenbewirtung (80 %) an. Über ein Drittel (37,6 %) setzt ausschließlich auf ein einzelnes Bewirtungsmodell.

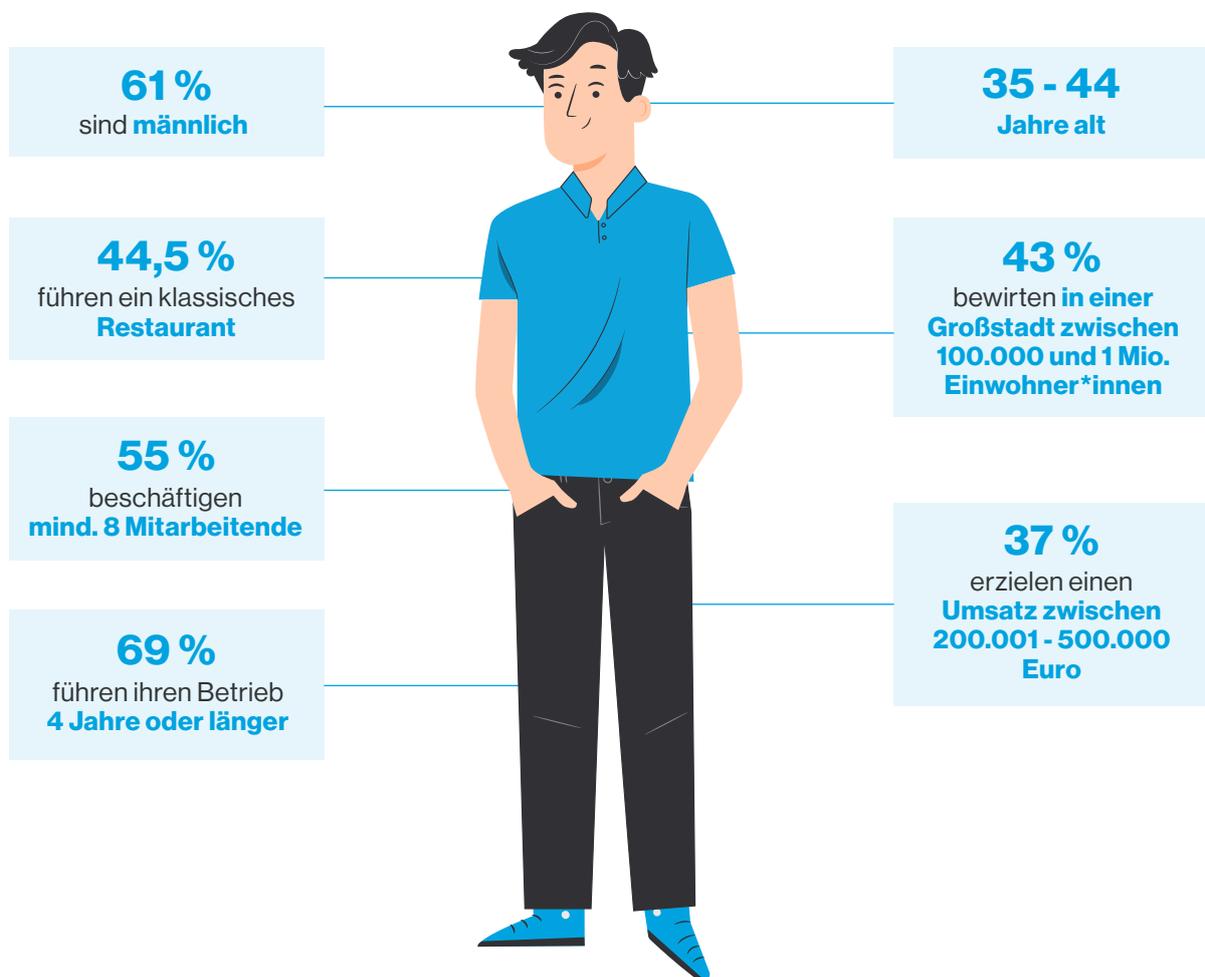
Mehr als die Hälfte der Teilnehmenden (**57 % beschäftigt maximal sieben Mitarbeitende**), bei weiteren 22 Prozent liegt die Zahl der Beschäftigten bei bis zu 12 Personen.

Mit Blick auf die Geschlechterverteilung zeigt sich insgesamt ein Männeranteil von 57 Prozent unter den befragten Gastronom*innen, 40 Prozent sind Frauen. Auffällig ist, dass Cafés mehrheitlich in weiblicher Hand sind (59,1 % weiblich gegenüber 38,7 % männlich). Deutlich männlich geprägt sind hingegen Betriebe wie Imbisse oder Foodtrucks mit einem Männeranteil von 78 Prozent sowie Bars und Restaurants.

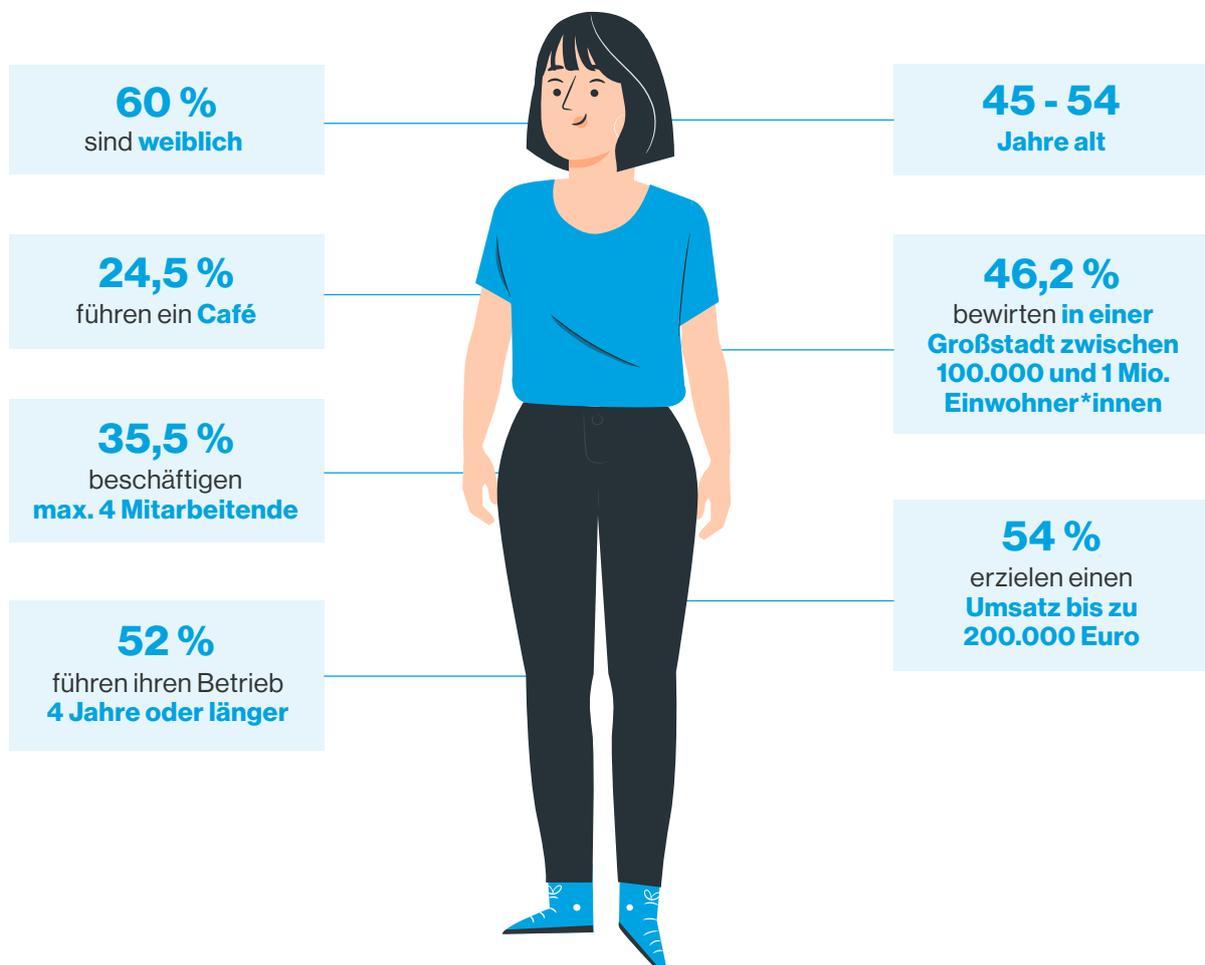
Die Umfrage bildet ein breites Bild der deutschen Gastronomielandschaft ab, wobei die meisten Teilnehmenden aus **Bayern (16 %), Nordrhein-Westfalen (16 %) und Berlin (13 %)** stammen. Auch hinsichtlich der Standortlage ergibt sich eine ausgewogene Verteilung: 43 Prozent der Befragten betreiben ihr Geschäft in Großstädten, 21 Prozent in mittelgroßen Städten, 17 Prozent in Kleinstädten und 19 Prozent im ländlichen Raum.

Der Großteil der Befragten ist **zwischen 35 und 44 Jahre alt** (31,2 %), wobei über die Hälfte (58 %) ihren Betrieb bereits seit mindestens vier Jahren führen und über eine fundierte Branchenerfahrung verfügen.

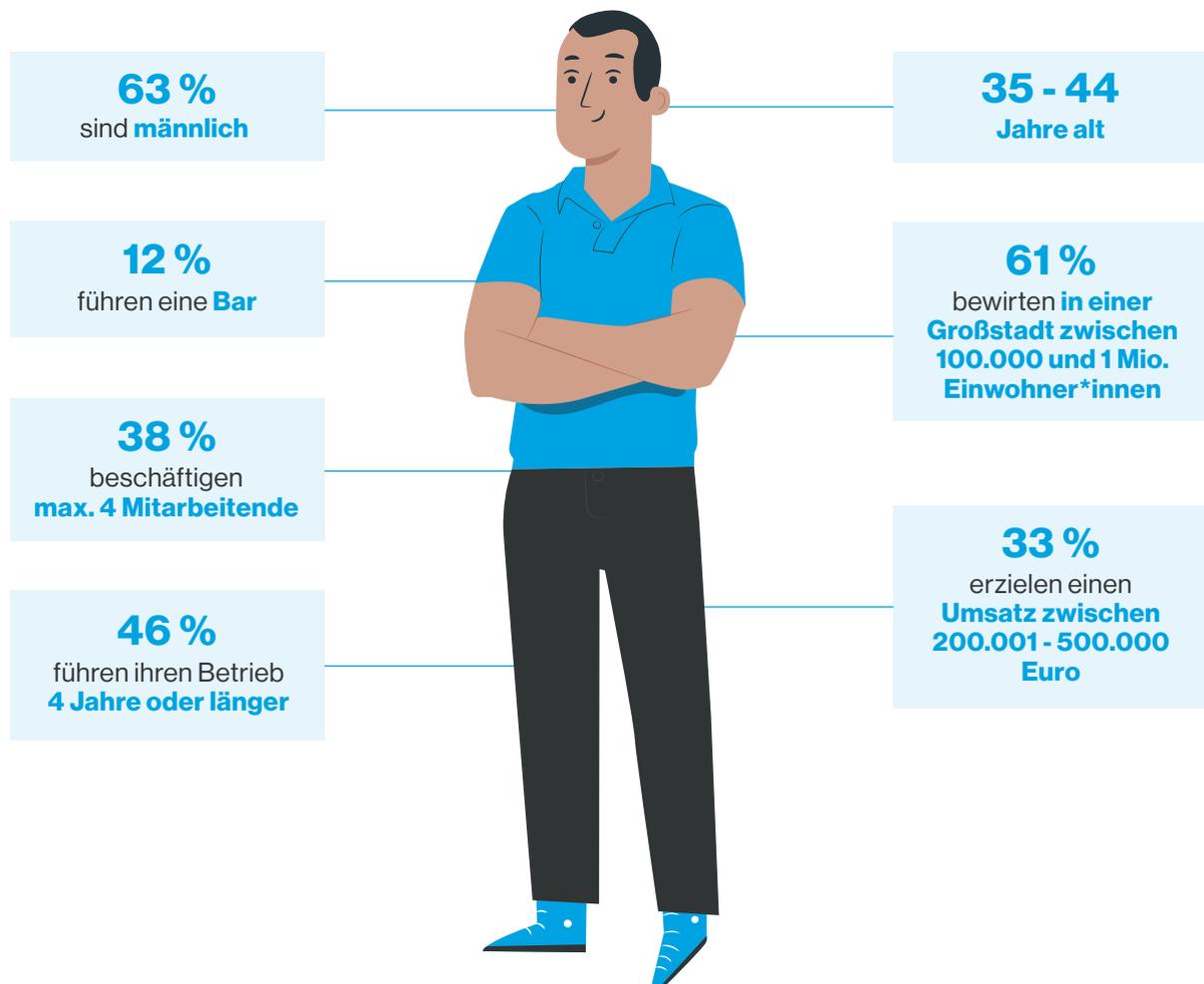
Restaurants



Café



Bar



Über die Befragten



57 % Männer
40 % Frauen
3 % ohne Angabe



37,6 %
auf einzelnes
Bewertungsmodell



57 %
maximal 7
Mitarbeitende

22 %
bis 12
Mitarbeitende



44,5 %
Restaurants



24,5 %
Cafés

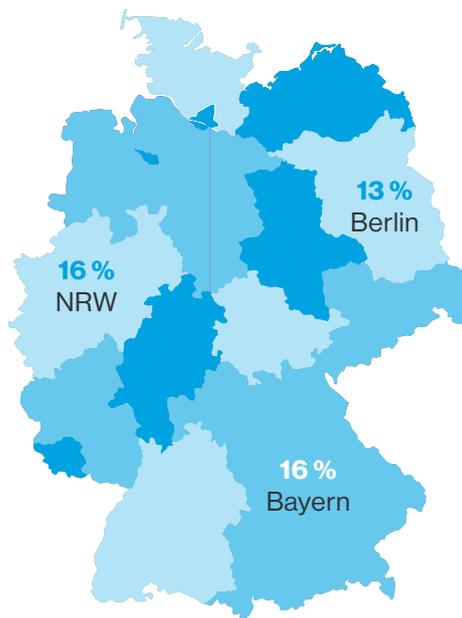


12,5 %
Bars



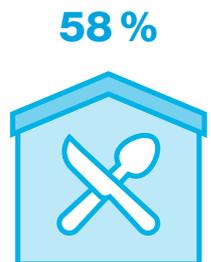
18,5 %
sonstige Betriebe

Gastronomielandschaft:



Standortverteilung:

43 % Großstädte
21 % Mittelgroß
17 % Kleinstadt
19 % ländlicher Raum



58 %
+4 Jahre
Betriebslänge

87 %
Innenbewirtung



80 %
Außenbewirtung



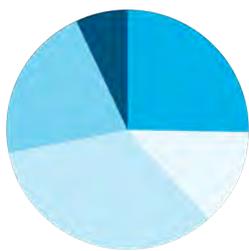
1/3
setzt auf Innen- &
Außenbewirtung



Wirtschaftliche Herausforderungen und Anpassungen mit Blick nach vorn

Wirtschaftliche Herausforderungen und Anpassungen mit Blick nach vorn

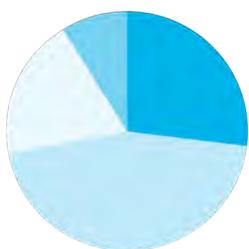
Die wirtschaftliche Lage in der Gastronomie bleibt herausfordernd – doch viele Betriebe zeigen sich anpassungsfähig und lösungsorientiert. Dabei zeichnen die Umsatzzahlen ein differenziertes Bild: 34 Prozent der Betriebe erwirtschaften zwischen 200.001 und 500.000 Euro, 46 Prozent liegen darunter, während 20 Prozent die Marke von 500.000 Euro überschreiten. Restaurants bleiben mit Abstand die umsatzstärkste Kategorie, gut jeder vierte Betrieb liegt über dieser Schwelle (32 %). Bei Cafés (12 %) und Bars (8 %) sind diese Werte deutlich niedriger.



In welchem Bereich befindet sich Ihr jährlicher Umsatz?

- Bis 100.000 Euro (25,3 %)
- 100.001 - 200.000 Euro (21,1 %)
- 200.001 - 500.000 Euro (33,6 %)
- 500.001 - 1 Mio. Euro (13,1%)
- Über 1 Million Euro (6,9%)

Knapp die Hälfte der befragten Gastronom*innen (43,5 %) bewertet ihre finanzielle Situation schlechter als noch vor vier Jahren, rund ein Drittel (34,7 %) stuft sie hingegen als stabil oder sogar besser ein. Vor diesem Hintergrund sendet die Branche in Richtung Politik: Die große Mehrheit (84,8 %) spricht sich klar für eine dauerhafte Senkung der Mehrwertsteuer auf 7 % aus.



Wie ist die finanzielle Situation Ihres Betriebs heute im Vergleich zu vor vier Jahren?

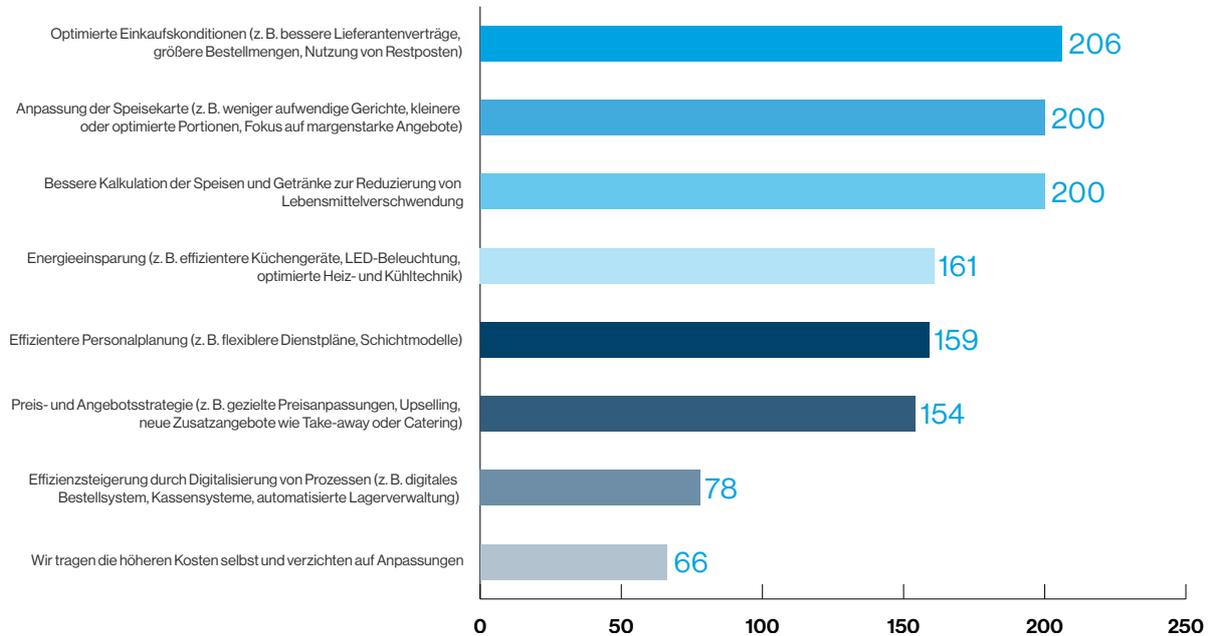
- Besser als vor 4 Jahren (24,8 %)
- Gleich wie vor 4 Jahren (9,9 %)
- Schlechter als vor 4 Jahren (43,5 %)
- Ich weiß es nicht (21,9 %)

Gerade für kleinere Betriebe mit bis zu vier Mitarbeitenden ist das ein entscheidender Faktor, um auch langfristig wirtschaftlich zu bleiben. Um dennoch auch unter den aktuellen Rahmenbedingungen effizient zu wirtschaften, setzen viele Betriebe auf gezielte Maßnahmen.

Besonders im Fokus stehen optimierte Einkaufskonditionen (54,9 %), beispielsweise durch bessere Lieferantenverträge, eine angepasste Speisekarte (53,3 %) sowie eine verbesserte Kalkulation zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung (53,3 %).

Auch Energieeinsparungen (42,9 %) durch effizientere Küchengeräte oder den Wechsel zu LED-Beleuchtung sowie eine optimierte Personalplanung (42,4 %) tragen zur wirtschaftlichen Stabilisierung bei. Zudem setzen Gastronom*innen auf neue Preis- und Angebotsstrategien (41,1 %), etwa gezielte Preisanpassungen und die Einführung neuer Zusatzangebote wie Take-away oder Catering. Im Küchenalltag bedeutet das häufig: Weniger ist mehr – jede*r zweite Gastronom*in (51,7 %) hat die Speisekarte reduziert oder die Prozesse in der Speisenzubereitung optimiert. Häufig wurden zudem die Portionsgrößen angepasst (37,2 %), eine Preisanpassung gab es hingegen nur bei 1 Prozent der Befragten. **Das zeigt, dass Gastronomiebetreibende bewusst andere Wege wählen, um wirtschaftlich zu bleiben, gleichzeitig ihre Gäste zu halten und ohne diese finanziell stärker zu belasten.**

Wie gelingt es Ihnen, steigende Betriebskosten zu managen und gleichzeitig wirtschaftlich erfolgreich zu bleiben? (Mehrfachnennungen möglich)

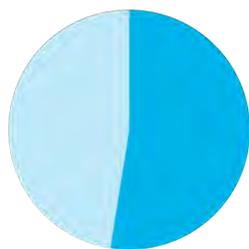


Starke Teams in Zeiten von Engpässen: Faire Arbeitsbedingungen werden immer wichtiger



Starke Teams in Zeiten von Engpässen: Faire Arbeitsbedingungen werden immer wichtiger

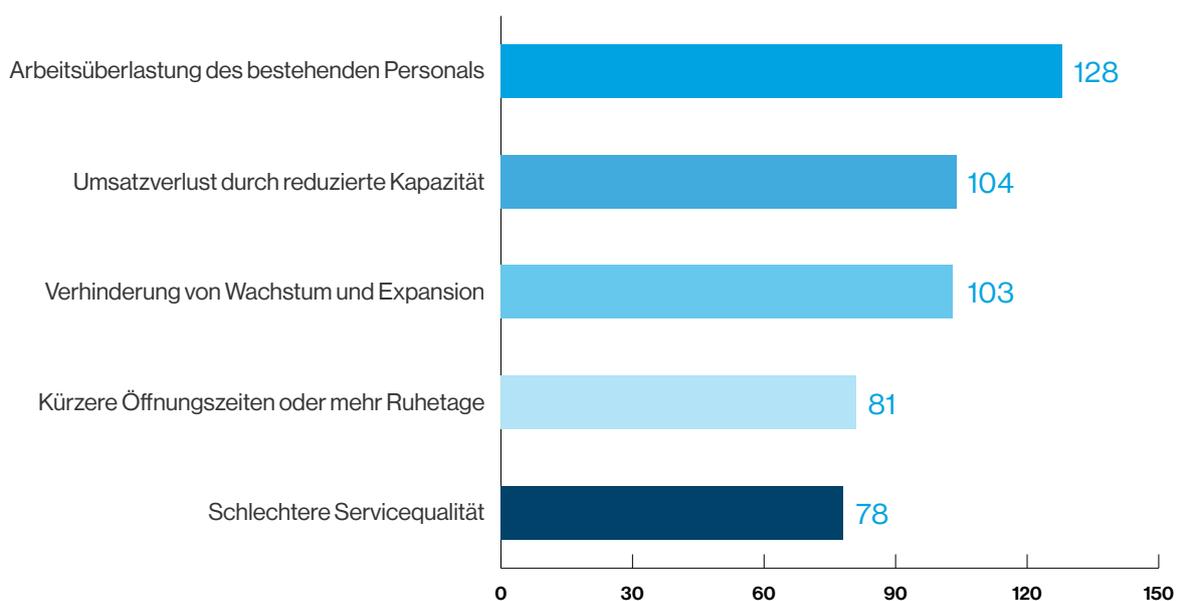
Die Personalfrage bleibt für die Gastronomie ein aktuelles Thema: Mehr als die Hälfte (52,5 %) der Befragten sind vom Personalmangel betroffen, besonders stark in Restaurants, wo 62 Prozent mit Engpässen kämpfen. In Bars (39,6 %) und Cafés (32,3 %) ist das Problem im Vergleich weniger ausgeprägt. Die Folgen sind eine Überlastung des bestehenden Teams (64 %), Umsatzverluste durch eingeschränkte Kapazitäten (52 %) sowie gebremste Wachstumsmöglichkeiten (51,5 %). Auch verkürzte Öffnungszeiten (40,5 %) und eine geringere Servicequalität (39 %) zählen zu den Herausforderungen.



Ist Ihre Gastronomie vom Personalmangel betroffen?

- Ja (47,5 %)
- Nein (52,5 %)

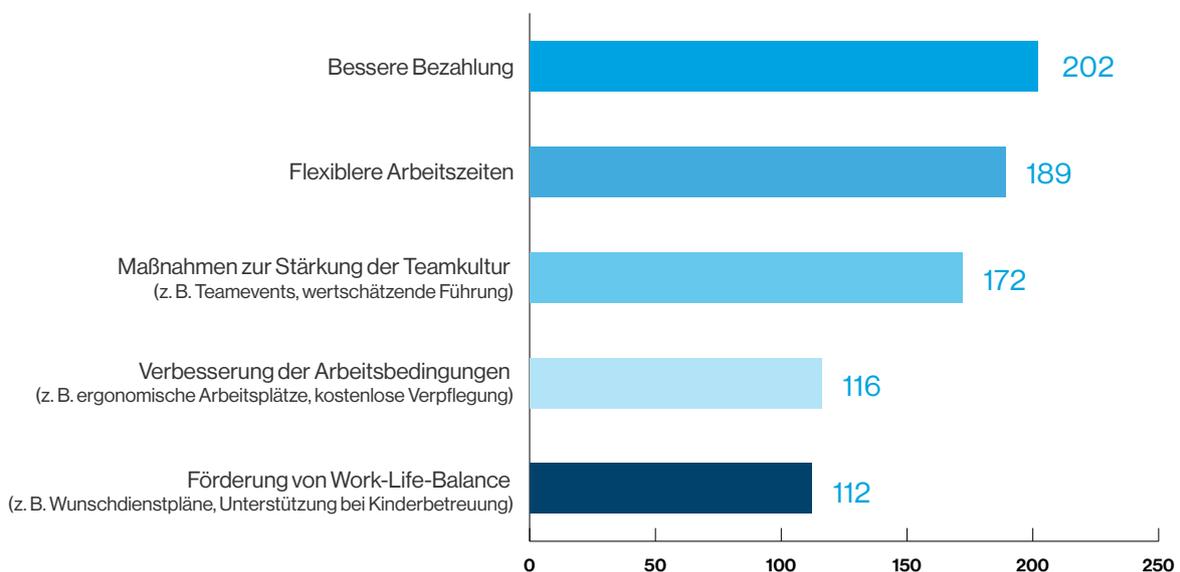
Wenn ja, welche größten Herausforderungen resultieren aus dem Personalmangel für Ihren Betrieb? (Mehrfachnennungen möglich)



Die Personalfrage bleibt für die Gastronomie ein aktuelles Thema: Mehr als die Hälfte (52,5 %) der Befragten sind vom Personalmangel betroffen, besonders stark in Restaurants, wo 62 Prozent mit Engpässen kämpfen. In Bars (39,6 %) und Cafés (32,3 %) ist das Problem im Vergleich weniger ausgeprägt. Die Folgen sind eine Überlastung des bestehenden Teams (64 %), Umsatzverluste durch eingeschränkte Kapazitäten (52 %) sowie gebremste Wachstumsmöglichkeiten (51,5 %). Auch verkürzte Öffnungszeiten (40,5 %) und eine geringere Servicequalität (39 %) zählen zu den Herausforderungen.

Um dem entgegenzuwirken, setzen viele Betriebe auf bewährte Strategien, um die Branche für Arbeitnehmende attraktiver zu gestalten. Bessere Bezahlung (53,9 %), flexiblere Arbeitszeiten (50,4 %), verbesserte Arbeitsbedingungen (30,9 %) sowie die aktive Förderung der Work-Life-Balance (29,9 %) gewinnen an Bedeutung. Besonders wichtig ist vielen Gastronom*innen eine faire und transparente Teamkultur: Zwei Drittel (66,4 %) achten auf eine gerechte Trinkgeldverteilung, 64,5 Prozent haben die Löhne angepasst. Weitere Maßnahmen wie der offene Dialog und regelmäßiges Feedback im Team (28,3 %) oder bessere Pausenregelungen (21,6 %) fördern ein wertschätzendes Arbeitsklima und spiegeln den Wandel in der Personalführung wider.

Welche Maßnahmen haben sich in Ihrem Betrieb bewährt, um motivierte Mitarbeiter*innen zu finden und langfristig zu binden? (Mehrfachnennungen möglich)



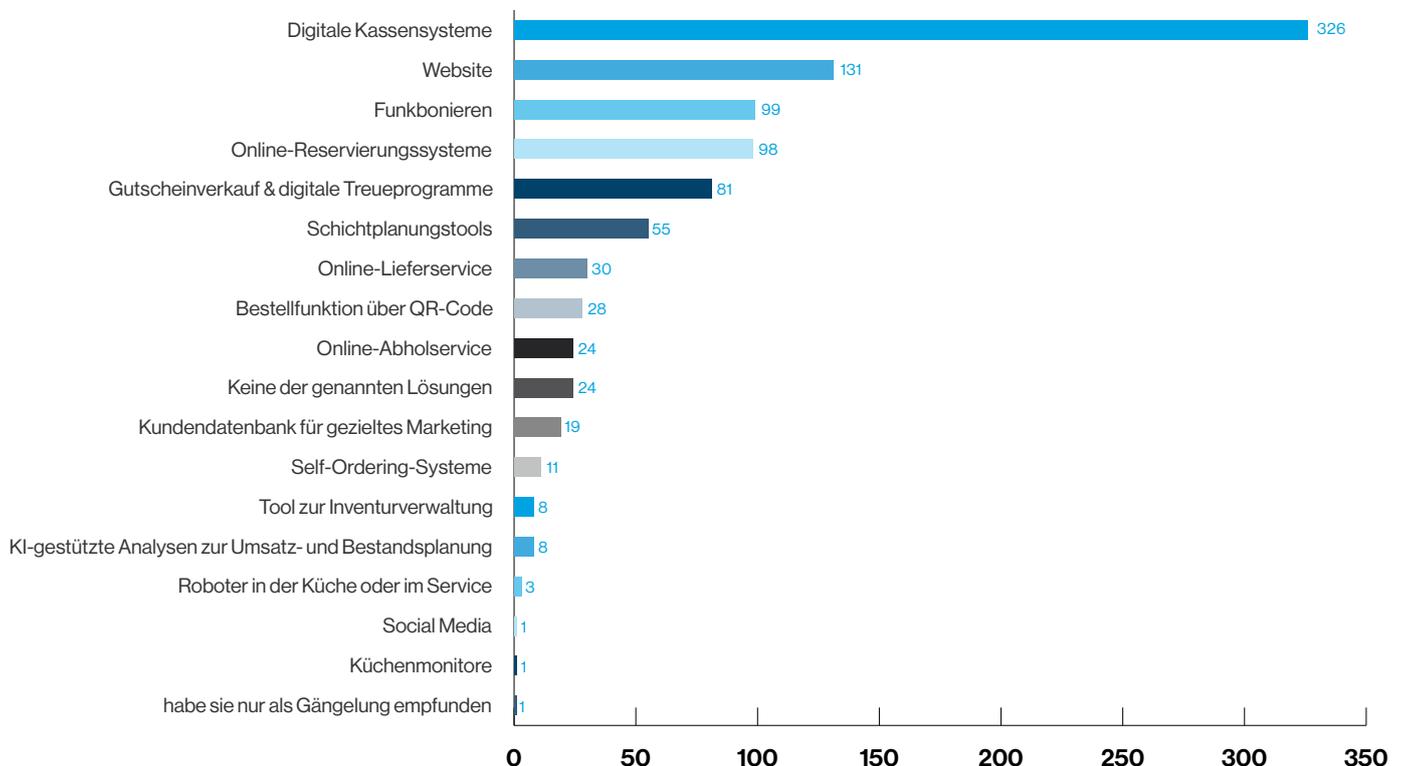
Digitalisierung in der Gastronomie: Viel Bewährtes und punktuelle Offenheit für Neues



Digitalisierung in der Gastronomie: Viel Bewährtes und punktuelle Offenheit für Neues

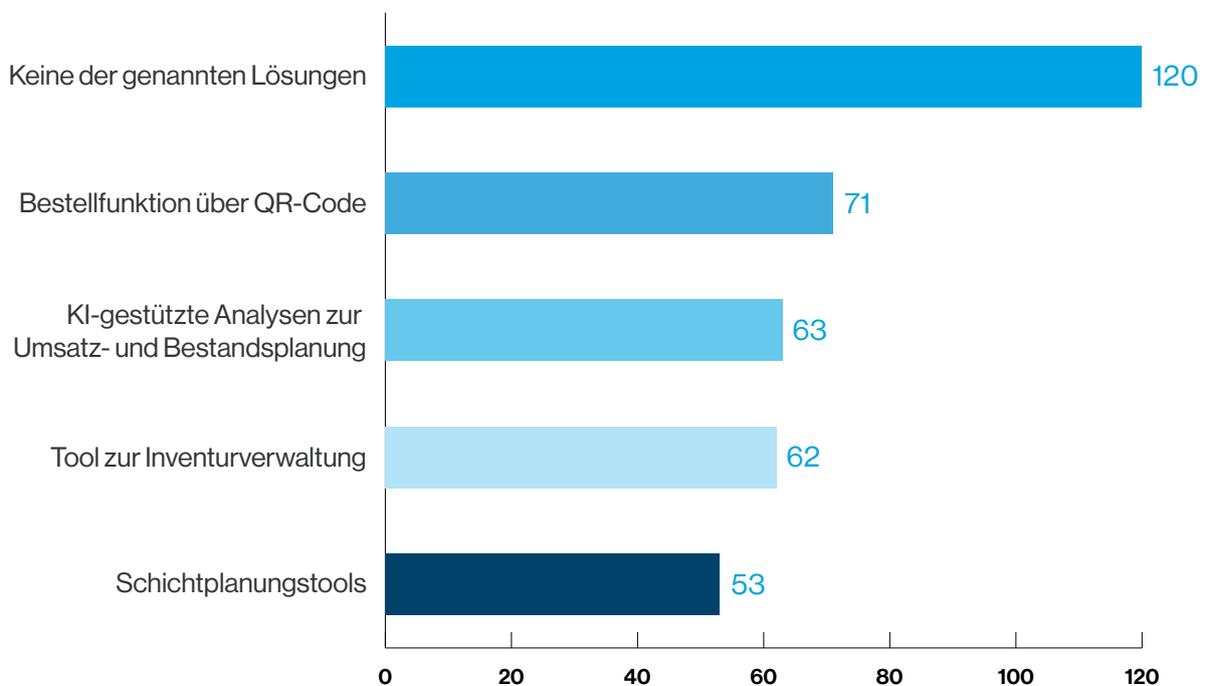
Digitale Lösungen sind aus vielen gastronomischen Betrieben längst nicht mehr wegzudenken. Besonders Kassensysteme haben sich für den Großteil der Befragten (86,9 %) im Alltag bewährt. Auch die eigene Website (34,9 %), Funkbonniersysteme (26,4 %), digitale Reservierungssysteme sowie Tools für Gutscheinverkauf und Treueprogramme (jeweils 26,1 %) werden zur Steigerung der betrieblichen Effizienz und Stärkung der Gästebindung genutzt. Dagegen kommen Online-Lieferdienste (6 %) und Abholservices (8 %) bislang nur vereinzelt zum Einsatz.

Welche digitalen Lösungen haben sich in Ihrem Betrieb als besonders hilfreich erwiesen? (Mehrfachnennungen möglich)

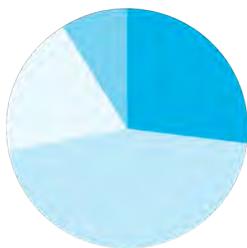


Mit Blick in die Zukunft zeigt sich ein differenziertes Stimmungsbild: Rund ein Drittel (32 %) plant derzeit keine weiteren digitalen Investitionen. Gleichzeitig signalisiert ein beachtlicher Teil Offenheit, vor allem für neue Anwendungen wie die Bestellfunktion via QR-Code (19 %), KI-gestützte Umsatz- und Bestandsanalysen (16,8 %) oder digitale Tools zur Inventurverwaltung (16,5 %). Auch moderne Bezahlmethoden per Smartphone wie Tap to Pay auf dem iPhone (13,9 %) stoßen auf Offenheit. Weniger gefragt sind hingegen Systeme zur Küchenorganisation oder umfassende Warenwirtschaftslösungen.

Gibt es digitale Innovationen oder Technologien, die Sie in Zukunft gerne ausprobieren möchten? (Mehrfachnennungen möglich)



Die aktuellen Diskussionen innerhalb der Branche über eine mögliche gesetzliche Verpflichtung zur Kartenzahlung spiegeln sich auch unter den Befragten wider: Fast die Hälfte der Gastronom*innen äußert sich hierzu kritisch (44,8 %). Gleichzeitig bewerten rund ein Viertel (27,2 %) die Entwicklung positiv, weitere 19,2 % zeigen sich neutral. Insgesamt steht damit fast die Hälfte der Branche der Debatte zumindest offen gegenüber. Ein Zeichen für eine differenzierte Digitalisierungsbereitschaft, auch wenn pauschale staatliche Vorgaben als skeptisch angesehen werden.



Wie stehen Sie zur politischen Idee, Kartenzahlung verpflichtend in der Gastronomie einzuführen?

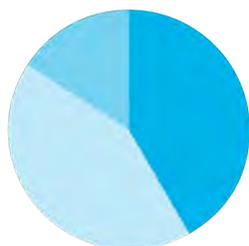
- Positiv (27,2 %)
- Negativ (44,8 %)
- Das ist mir egal (8,8 %)
- Neutral (19,2 %)

Karte oder Kleingeld? Trinkgeldverhalten in der Gastronomie



Karte oder Kleingeld? Trinkgeldverhalten in der Gastronomie

Trinkgeld bleibt für viele Gastronomiebetriebe eine wichtige Einnahmequelle, doch die Entwicklungen zeigen ein gemischtes Bild. 42 Prozent der Befragten berichten von sinkenden Trinkgeldeinnahmen, besonders stark betroffen sind Restaurants: Fast die Hälfte (49,7 %) verzeichnet hier einen Rückgang. In Cafés (31,2 %) und Bars (35,4 %) ist die Lage etwas stabiler. Gleichzeitig melden 42 Prozent gleichbleibende Einnahmen, 16 Prozent – vor allem Cafés (23,7 %) – konnten im Vergleich zu den letzten Jahren ein Plus verzeichnen.



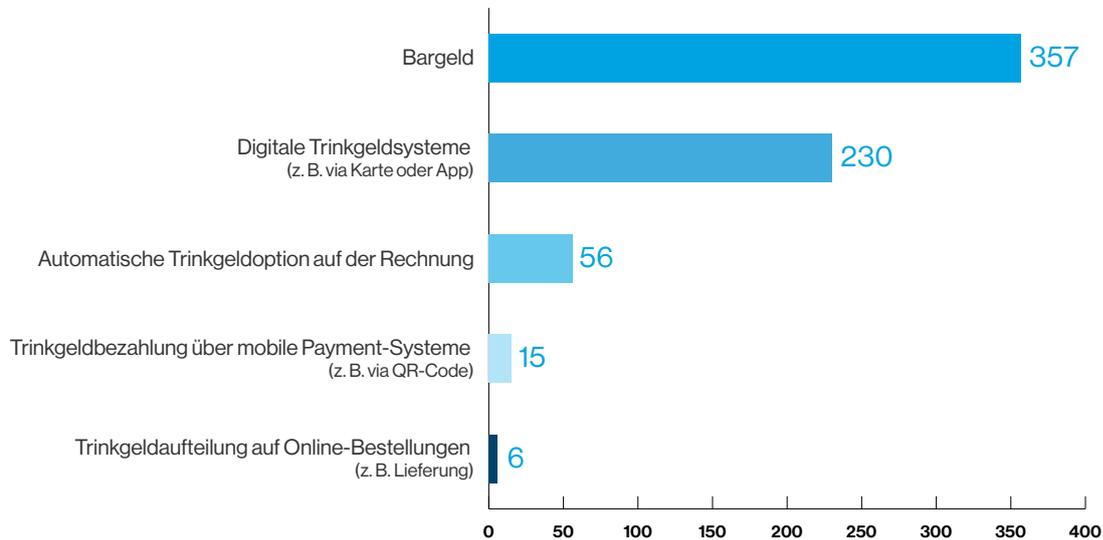
Wie hat sich das Trinkgeldverhalten Ihrer Gäste in den letzten Jahren verändert?

- Unverändert (41,9 %)
- Gestiegen (15,7 %)
- Gesunken (42,4 %)

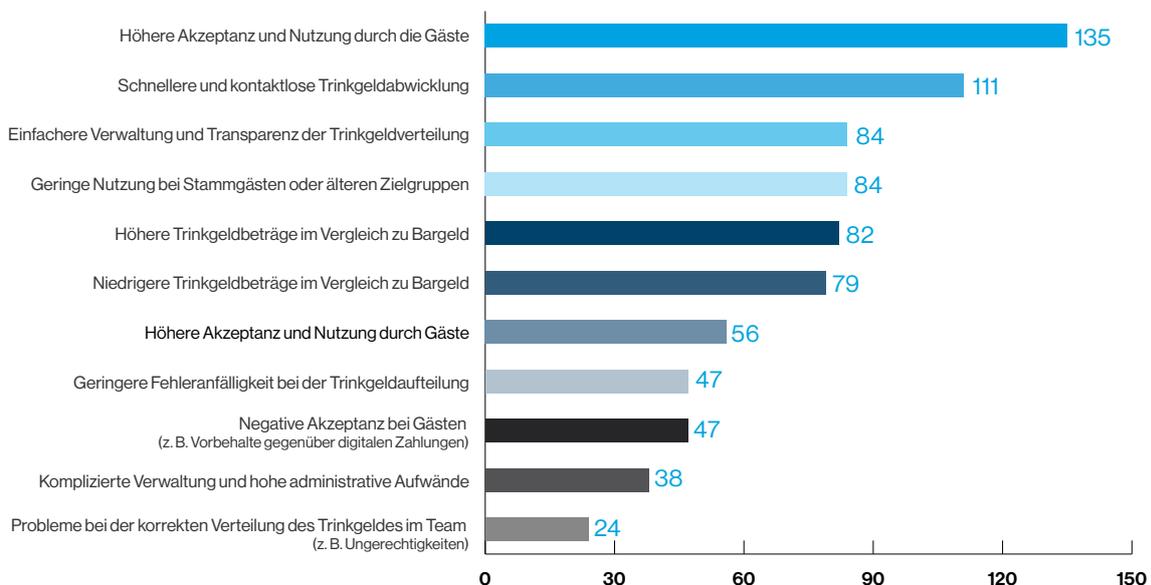
Hinsichtlich der Zahlungsmittel für Trinkgeld deutet sich ein vorsichtiger Wandel an: Zwar wird Trinkgeld nach wie vor überwiegend bar gegeben (95,2 %), doch digitale Lösungen gewinnen an Bedeutung. Über 60 Prozent der Gastronom*innen nutzen inzwischen digitale Trinkgeldfunktionen, etwa über Kartenlesegeräte oder Apps. Während automatische Trinkgeldaufschläge auf der Rechnung nur bei 15 % zum Einsatz kommen, setzen viele Betreibende auf eine aktivierte Trinkgeldabfrage am Kartenleser (62 %).

Mit Erfolg: Drei Viertel (74 %) berichten von höheren Einnahmen, da Gäste seltener Bargeld dabei haben. Neben dem messbaren Effekt nennen die Befragten weitere Vorteile: 38 Prozent schätzen die vereinfachte Abwicklung für Buchhaltung und Steuern, 34 Prozent die fairere Verteilung im Team. Ebenso viele sehen in digitalen Trinkgeldoptionen einen positiven Impuls für die Personalgewinnung. Für 30 Prozent ist das digitale Trinkgeld sogar ein klarer Wettbewerbsvorteil, nicht zuletzt, weil moderne Zahlungsarten heute von vielen Gästen erwartet werden.

Welche Methoden zur Trinkgeldannahme nutzen Sie in Ihrem Betrieb? (Mehrfachnennungen möglich)



Falls Sie digitale Trinkgeldlösungen nutzen: Welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht? (Mehrfachnennungen möglich)

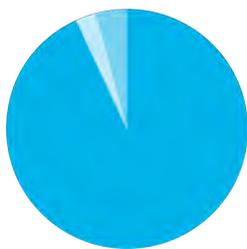


Nah am Gast: Die Branche zeigt Reaktionsbereitschaft



Nah am Gast: Die Branche zeigt Reaktionsbereitschaft

Die Gastronomie zeigt eine hohe Aufgeschlossenheit gegenüber Wünschen ihrer Gäste: 93,1 Prozent der befragten Betriebe reagieren aktiv auf veränderte Bedürfnisse ihrer Gäste, weitere 4,3 Prozent planen entsprechende Anpassungen. Insgesamt stellen damit 97,4 Prozent ihr Angebot gezielt auf neue Gästewünsche ein – ein klares Signal für Serviceorientierung und hohe Reaktionsfreudigkeit.



Reagieren Sie auf Wünsche der Gäste?

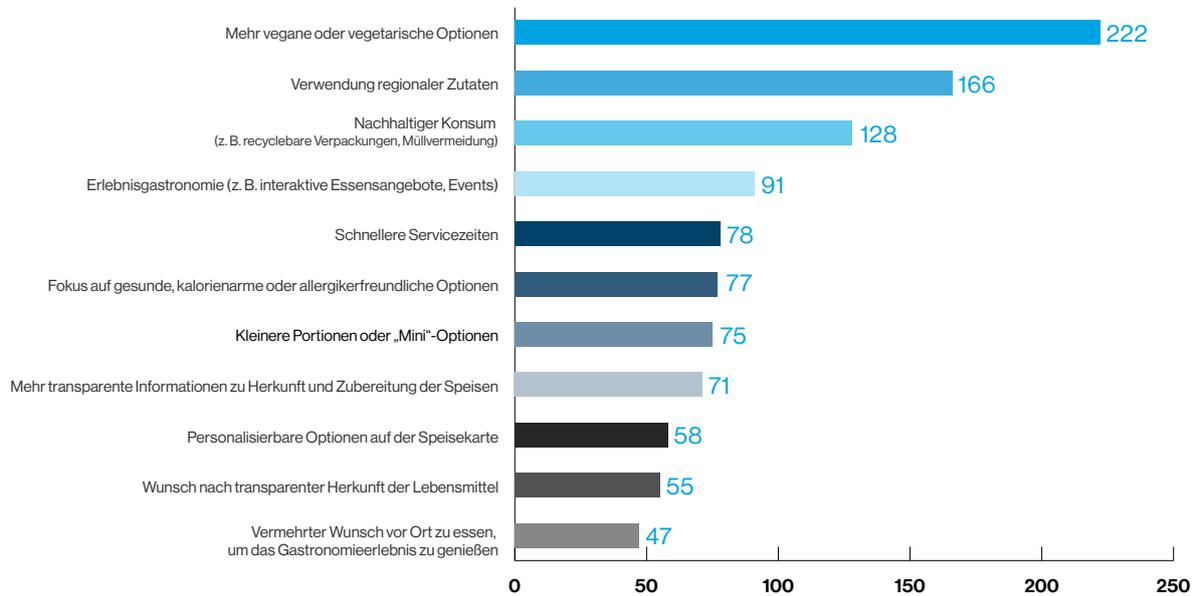
- Ja, tue ich bereits (93,1 %)
- Ja, ist in Planung (4,3 %)
- Nein (2,7 %)

Dabei sind vegane und vegetarische Optionen bei den Gästen besonders gefragt, sodass über die Hälfte der Gastronom*innen (59,2 %) über eine steigende Nachfrage berichten. Auch Regionalität (44,3 %) und nachhaltiger Konsum, etwa durch Müllvermeidung oder recyclebare Verpackungen (34,1 %) gewinnen an Bedeutung. Daneben stehen Erlebnisgastronomie (24,3 %), schnellere Servicezeiten (20,8 %), gesunde, kalorienarme oder allergikerfreundliche Gerichte (20,5 %) sowie kleinere Portionen (20 %) auf der Wunschliste vieler Gäste. Take-away oder Bestelloptionen sind hingegen eher nachrangig (9,6 %), ein möglicher Hinweis darauf, dass viele Gäste wieder gezielt das gastronomische Erlebnis vor Ort suchen.

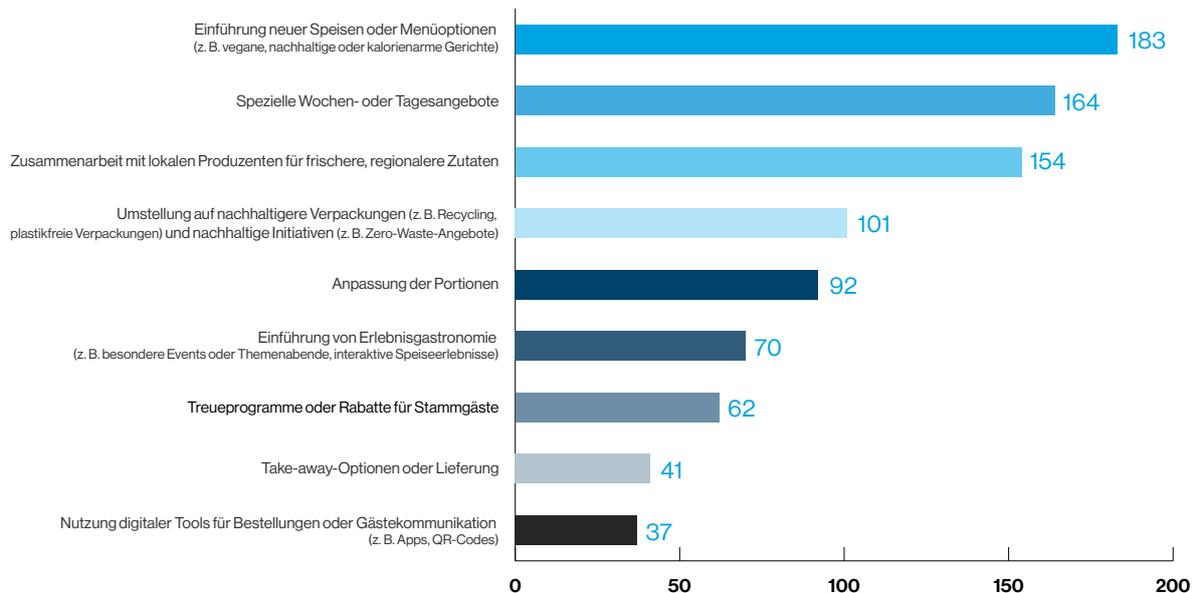
Bei einem Blick auf den Teller dominieren bodenständige Klassiker (61,6 %), gefolgt von gesunden (35,2 %), regional angepassten (34,7 %) sowie kreativen Gerichten (30,7 %). Bemerkenswert dabei: Gesunde Optionen überholen somit klassische Comfort-Food-Favoriten wie Burger oder Pommes (20,3 %).

Die Reaktion der Branche fällt vielseitig aus: Über die Hälfte der Betriebe (52,7 %) haben ihr Menü entsprechend erweitert, knapp die Hälfte (47,3 %) bietet spezielle Wochen- oder Tagesangebote. 44,4 Prozent setzen verstärkt auf regionale Zutaten in Zusammenarbeit mit lokalen Produzent*innen. Fast ein Drittel (29,1 %) stellt zudem Verpackungen und Abläufe nachhaltiger auf und kommt auch so innerhalb der betrieblichen Prozesse dem Wunsch nach mehr Verantwortungsbewusstsein nach.

Welche Entwicklungen beobachten Sie in den Wünschen und Erwartungen Ihrer Gäste? (Mehrfachnennungen möglich)



Wie reagieren Sie darauf? (Mehrfachnennungen möglich)



Fazit



Fazit

Das Gastrostimmungsbarometer 2025 zeigt: Die Gastronomie in Deutschland steht weiterhin unter Druck – wirtschaftlich, personell und strukturell. **Gleichzeitig beweist die Branche große Anpassungsfähigkeit, Kreativität und Zukunftsorientierung.**

Viele Betriebe reagieren aktiv auf äußere Herausforderungen, setzen auf Effizienzmaßnahmen, investieren gezielt in Digitalisierung und gestalten ihre Arbeitsbedingungen attraktiver.

Darüber hinaus rücken die Bedürfnisse der Gäste verstärkt in den Fokus: Die große Mehrheit der Gastronom*innen reagieren auf veränderte Erwartungen mit neuen Angeboten, mehr Nachhaltigkeit und einem angepassten Service, um ihren Gästen ein stimmiges gastronomisches Erlebnis zu bieten, das mit der Zeit geht.

Über orderbird



Über orderbird

Zur Studie

Untersucht wurden von der orderbird GmbH im Zeitraum vom 04. Juni 2025 bis zum 15. Juni 2025 375 Gastronomiebetreiber*innen in Deutschland. orderbird möchte mit über 17.000 Kund*innen in der Gastronomie den Individualgastronom*innen eine Stimme geben.

Über orderbird

orderbird (www.orderbird.com) bietet intuitive Kassenslösungen und Zusatzservices für Individualgastronom*innen und lokale Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Marke ist mit seinen mehr als 17.000 aktiven Kund*innen ein Marktführer für cloudbasierte Point-of-Sale-Systeme mit integriertem Bezahlssystem in Europa. Mit dem Herzstück orderbird PRO, Europas führender iPad-Kasse in der Gastronomie, können Restaurants, Cafés und Bars einfach und intuitiv Bestellungen aufnehmen, flexibel abrechnen und finanzamtconforme Berichte auf Knopfdruck erstellen.

Das orderbird MINI hingegen ist die einfache und mobile All-in-one-Kasse für jede Branche. Die smarte Point-of-Sale-Lösung kombiniert Kassenssoftware, Kartenleser, Bondrucker und Barcode-Scanner in einem Gerät und erfüllt alle Anforderungen der KassensichV.

Darüber hinaus bietet orderbird eine Reihe von Zusatzprodukten an, die mit digitalen Prozessen den Gastronomiebetrieb effizienter gestalten, verschiedene Bestellkanäle ermöglichen und das Gästeerlebnis bereichern.

Die orderbird GmbH mit dem Hauptsitz in Berlin wurde 2011 gegründet und beschäftigt heute mehr als 130 Mitarbeitende.

Pressekontakt orderbird:

Betreut durch Laika Berlin

press@orderbird.com

Die Fotos dieser Studie sind von envato.com.

Kasse. Einfach. Sorgenfrei.