Wer zahlt die Mehrwertsteuer?

Wie politische Entscheidungen unseren Alltag verändern

Martin Reckerth · 1. November 2026

Wenn ein Parlament einen Steuersatz ändert, steht der Beschluss einen Tag lang in der Zeitung und ist dann vergessen. Spürbar wird er erst Wochen später, an der Kasse im Laden um die Ecke.

Die Mehrwertsteuer ist dafür das beste Beispiel. Fast jeder zahlt sie täglich, doch kaum jemand weiß genau, wer sie eigentlich abführt und was geschieht, wenn der Satz steigt. Dieser Artikel verfolgt eine Steuererhöhung von der Entscheidung bis zum Preisschild, am Beispiel eines kleinen Gemischtwarenladens.

Was die Mehrwertsteuer ist und wer sie wirklich zahlt

Die Mehrwertsteuer (in Rumänien TVA, taxa pe valoarea adăugată) ist eine Verbrauchsteuer: Am Ende trägt sie der Käufer, der Staat kassiert sie aber über die Unternehmen. Der Händler ist dabei Steuereinsammler, nicht Steuerzahler.

Das funktioniert in Stufen. Jedes Unternehmen in der Kette berechnet Steuer auf seinen Verkaufspreis, zieht die Steuer ab, die es selbst beim Einkauf gezahlt hat (die Vorsteuer), und überweist nur die Differenz an das Finanzamt. Besteuert wird so nur der Mehrwert, den es selbst geschaffen hat.

Ein Beispiel mit 9 Prozent, dem bis Juli 2025 in Rumänien für viele Lebensmittel geltenden Satz, und einem Artikel, den der Händler für 10,00 Euro netto einkauft:

Stufe	Nettopreis (€)	Mehrwertsteuer berechnet (€)	Vorsteuer abgezogen (€)	An das Finanzamt (€)
Hersteller verkauft an Händler	10,00	0,90	0,00	0,90
Händler verkauft an Kunden	13,00	1,17	0,90	0,27
Summe				**1,17**

Der Staat erhält insgesamt 1,17 Euro, genau 9 Prozent des Endpreises ohne Steuer. Der Kunde zahlt an der Kasse 14,17 Euro. Der Händler leitet die Steuer nur durch.

Ob er die Last damit auch wirtschaftlich trägt, ist eine andere Frage. Sie entscheidet sich erst, wenn der Satz steigt.

Wie der Händler seinen Preis kalkuliert

Der Preis im Regal entsteht nach einem festen Schema, dessen letzter Schritt die Mehrwertsteuer ist:

1. Einkaufspreis netto: 10,00 €
2. plus Kalkulationsaufschlag, hier 30 Prozent: 3,00 €
3. ergibt den Nettoverkaufspreis: 13,00 €
4. plus Mehrwertsteuer (9 Prozent): 1,17 €
5. ergibt den Preis im Regal: 14,17 €

In einer Zeile: 10,00 × 1,30 × 1,09 = 14,17. Die beiden Faktoren sind unabhängig voneinander. Der Aufschlag gehört dem Händler, die Steuer gehört dem Staat.

Die 3,00 € Aufschlag sind sein Rohertrag. Daraus muss er Miete, Strom, Kühlung, Personal, Versicherung, Verderb und seinen eigenen Lohn bezahlen. Bezogen auf den Verkaufspreis ohne Steuer entspricht das einer Handelsspanne von rund 23 Prozent (3,00 von 13,00). Der Aufschlag fällt je nach Warengruppe sehr unterschiedlich aus. Bei Grundnahrungsmitteln liegt er meist niedriger als bei Süßwaren oder Getränken.

Das ist der Schlüssel zum Rest des Artikels: Der Rohertrag eines kleinen Ladens ist schmal, und schon wenige Cent pro Artikel entscheiden über Gewinn oder Verlust.

Der Fall: Die Steuer steigt von 9 auf 11 Prozent

Die folgenden Zahlen sind ein Gedankenexperiment mit runden Werten, kein Abbild eines bestimmten Ladens, die Steuersätze sind aber echt. Unser Händler führt ein kleines Gemischtwarengeschäft. Er verkauft im Jahr 20.000 Artikel, die er im Schnitt für 10 € netto einkauft, und schlägt 30 Prozent auf.

Jahresrechnung vor der Erhöhung	Betrag (€)
Wareneinsatz (20.000 × 10,00)	200.000
Nettoumsatz (20.000 × 13,00)	260.000
Rohertrag (Aufschlag)	60.000
Betriebskosten (Miete, Strom, Personal, Versicherung)	52.000
Bleibt dem Inhaber vor Einkommensteuer	8.000

Nun hebt das Parlament den Satz von 9 auf 11 Prozent an. Genau das geschah in Rumänien zum 1. August 2025 für viele Lebensmittel. Für jeden Artikel gilt:

- Der Staat erhält 1,43 € statt 1,17 € (11 Prozent von 13,00 €).
- Bleibt der Nettopreis gleich, steigt der Regalpreis von 14,17 € auf 14,43 €.
- Das sind 0,26 € mehr, also 1,8 Prozent. Die Erhöhung um zwei Prozentpunkte macht den Artikel nicht um zwei Prozent teurer, weil der Preis ohne Steuer die Basis bleibt (1,11 geteilt durch 1,09).

Damit steht der Händler vor einer Entscheidung, die ihm niemand abnimmt: Was macht er mit seinen Preisen?

Drei Wege des Händlers und was sie kosten

Weg 1: Die Steuer weiterreichen. Der Nettopreis bleibt bei 13,00 €, im Regal steht 14,43 €. Der Händler verdient pro Artikel weiter 3,00 €. Weil manche Kunden etwas weniger kaufen, nehmen wir hier 2 Prozent weniger Absatz an.

Weg 2: Die Erhöhung nutzen. Der Händler rundet auf einen glatten Preis von 14,90 € auf. Das sind 5,2 Prozent mehr als vorher, obwohl die Steuer nur 1,8 Prozent erklärt. Von den 14,90 € gehen 1,48 € an den Staat, er behält netto 13,42 € und damit 3,42 € Rohertrag. Wir nehmen 5 Prozent weniger Absatz an.

Weg 3: Den Preis halten. Der Händler lässt den Regalpreis bei 14,17 €, um keinen Kunden zu verlieren. Dann muss die höhere Steuer aus seinem eigenen Aufschlag kommen: Netto bleiben 12,77 €, der Rohertrag sinkt auf 2,77 €. Der Absatz bleibt unverändert.

Weg	Regalpreis (€)	Netto (€)	Rohertrag je Artikel (€)	Absatz (Stück)	Rohertrag gesamt (€)	Bleibt nach 52.000 € Kosten (€)
Vor der Erhöhung	14,17	13,00	3,00	20.000	60.000	8.000
1. Weiterreichen	14,43	13,00	3,00	19.600	58.800	6.800
2. Erhöhung nutzen	14,90	13,42	3,42	19.000	ca. 65.000	ca. 13.000
3. Preis halten	14,17	12,77	2,77	20.000	ca. 55.300	ca. 3.300

Die Absatzzahlen sind Annahmen zur Veranschaulichung, keine Messwerte. Aber die Rechnung zeigt dreierlei.

Erstens sinkt der Gewinn bei Weg 1 trotz unveränderter Spanne, weil schon wenige Kunden weniger zu spürbaren Einbußen führen. Zweitens frisst Weg 3 mehr als die Hälfte des Gewinns auf: Acht Prozent weniger Rohertrag je Artikel bedeuten hier rund 59 Prozent weniger Gewinn, weil die Betriebskosten gleich bleiben. Drittens verlockt Weg 2, denn er ist auch dann noch gewinnbringend, wenn Kunden wegbleiben. Erst bei etwa 12 Prozent weniger Absatz, also wenn mehr als jeder achte Kunde ausbleibt, wäre er schlechter als der Zustand vor der Erhöhung.

Der Alltag liegt dazwischen

In der Praxis wählt kaum ein Händler einen Weg für alle Artikel. Er kalkuliert gemischt: Bei Waren, deren Preis jeder im Kopf hat (Brot, Milch, Zucker), hält er den Preis oder gibt nur die Steuer weiter, weil Kunden hier jede Erhöhung bemerken. Bei Waren, bei denen kaum jemand Preise vergleicht, rundet er großzügiger auf. So gleicht er aus, was er bei den bekannten Artikeln verliert. Drei Produkte zeigen das im Detail.

Drei Produkte, drei Entscheidungen

Bisher ging es um Lebensmittel. Ein Gemischtwarenhändler verkauft aber auch Pflegeprodukte und Haushaltswaren. Für sie gilt der Regelsatz, der in Rumänien zum 1. August 2025 von 19 auf 21 Prozent gestiegen ist. Drei Produkte zeigen, wie unterschiedlich der Händler im selben Laden rechnet:

- **Brot** (Lebensmittel, 9 auf 11 Prozent): Man kauft es täglich und kennt den Preis.
- **Duschgel** (Nonfood, 19 auf 21 Prozent): Man kauft es alle paar Wochen und achtet kaum auf den Preis.
- **Küchensieb** (Nonfood, 19 auf 21 Prozent): Man kauft es nur alle paar Jahre.

Die Aufschläge sind Annahmen und fallen je nach Ware verschieden aus:

Produkt	Steuersatz alt → neu	Einkauf netto (€)	Aufschlag	Nettopreis (€)	Regalpreis heute (€)
Brot	9 → 11 %	2,40	25 %	3,00	3,27
Duschgel	19 → 21 %	2,50	60 %	4,00	4,76
Küchensieb	19 → 21 %	3,00	100 %	6,00	7,14

Für jedes Produkt hat der Händler wieder die drei Wege von oben. Das sind die Regalpreise:

Produkt	Heute (€)	1. Weiterreichen (€)	2. Aufrunden (€)	3. Halten (€)
Brot	3,27	3,33	3,40	3,27
Duschgel	4,76	4,84	4,99	4,76
Küchensieb	7,14	7,26	7,50	7,14

Brot: Jeder kennt den Preis

Ein Laib, der gestern 3,27 € kostete und heute 3,33 €, fällt auf, obwohl es nur 6 Cent sind. Brot ist zudem der Artikel, wegen dem viele überhaupt in den Laden kommen. Der Händler wird die Steuer deshalb höchstens auf den Cent weiterreichen. Oft hält er den Preis sogar und schluckt rund 5 Cent. Aufrunden auf 3,40 € wäre rechnerisch das beste Geschäft, aber auch der sichtbarste Schritt bei dem Produkt, das die Kunden ins Haus holt.

Duschgel: Hier schaut kaum jemand hin

Wer Duschgel kauft, weiß selten, ob es vor einem Monat 4,76 € oder 4,84 € kostete. Der Händler hat Spielraum und nutzt ihn oft über eine glatte Schwelle: 4,99 € statt 4,84 €, also knapp unter fünf Euro. Grenzen setzt der Drogeriemarkt, der dasselbe Duschgel häufig im Angebot hat.

Küchensieb: Der seltene Kauf

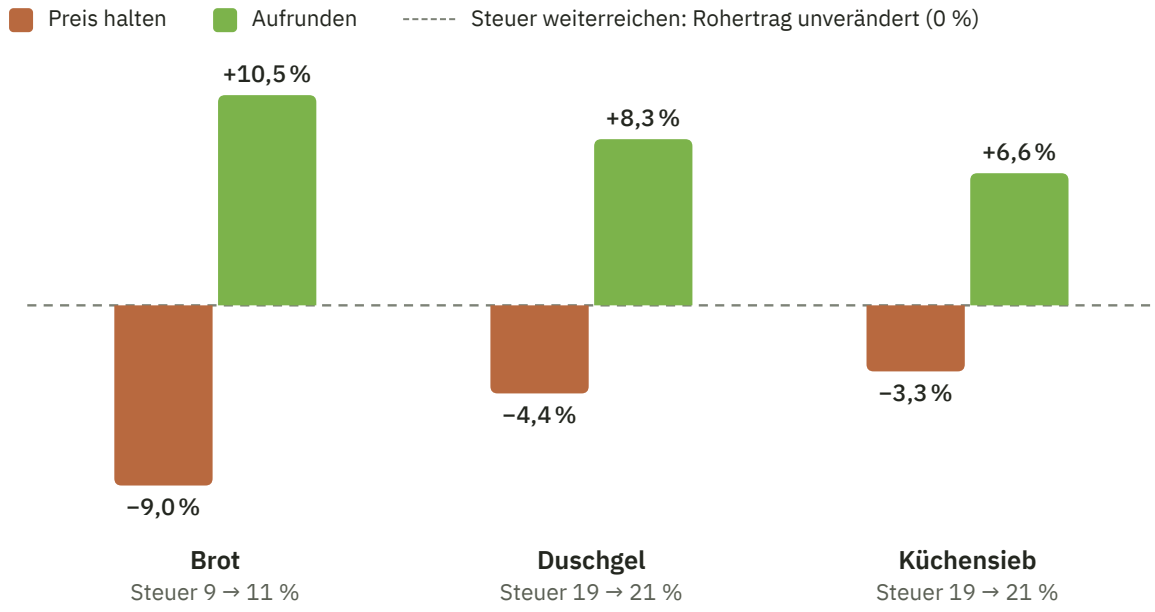
Ein Sieb kauft man nur alle paar Jahre, ein Preisgedächtnis gibt es nicht. Der Händler kann hier am freiesten kalkulieren, etwa auf 7,50 € aufrunden. Seine Grenze ist der Blick ins Internet oder in den Baumarkt: Wer ein Sieb sucht, vergleicht oft kurz, bevor er kauft.

Was die Entscheidung den Händler kostet

Prozentual sieht die Entscheidung bei den drei Produkten so aus:

Beim Brot wiegt die Preisentscheidung am schwersten

Rohertrag je Artikel gegenüber heute, in Prozent



Annahmen: Aufschläge Brot 25 %, Duschgel 60 %, Küchensieb 100 %; eigene Berechnung

Je schmaler der Aufschlag, desto schwerer wiegt jeder Cent. Deshalb schlägt dieselbe Preisentscheidung beim Brot am stärksten durch, in beide Richtungen.

Spielraum ist nicht alles: Die Menge zählt

In Euro sieht es anders aus, sobald die verkaufte Menge dazukommt. Wir nehmen an, der Händler verkauft im Jahr 8.000 Brote, 600 Duschgels und 40 Küchensiebe:

Produkt	Absatz pro Jahr (Stück)	Mehrertrag beim Aufrunden pro Jahr (€)	Minderertrag beim Preishalten pro Jahr (€)
Brot	8.000	ca. 505	ca. 432
Duschgel	600	ca. 74	ca. 40
Küchensieb	40	ca. 8	ca. 4

Beim Sieb hat der Händler die größte Freiheit, aber sie bringt ihm kaum Geld. Beim Brot, wo er sich am wenigsten erlauben kann, hängt am meisten Geld an der Entscheidung. Das erklärt, warum ein Händler beim Brot oft stillhält und sich den Ausgleich bei unauffälligeren Waren holt.

Was die Volkswirtschaftslehre dazu sagt

Ökonomen unterscheiden zwischen der formalen und der wirtschaftlichen Steuerlast, der sogenannten Steuerinzidenz. Formal führt der Händler die Steuer ab. Wer sie wirtschaftlich trägt, entscheidet sich im Preis: Zahlt der Kunde mehr, oder bleibt beim Händler weniger übrig?

Die Antwort hängt davon ab, wer leichter ausweichen kann. Die Fachbegriffe dafür sind Preiselastizität und Marktmacht:

- **Unverzichtbare Waren** wie Brot, Milch oder Medikamente kauft der Kunde auch zum höheren Preis. Hier liegt die Last überwiegend beim Kunden.
- **Austauschbare Waren** gibt es anderswo billiger, etwa im Supermarkt oder im Internet. Hier muss der Händler den Preis halten und trägt einen größeren Teil selbst.
- **Wettbewerb vor Ort** schränkt den Spielraum ein. Der einzige Laden im Dorf kann leichter aufschlagen als der Laden neben einem Discounter.
- **Die Zeit** spielt mit. Kurzfristig fängt mancher Händler die Steuer ab, langfristig muss er sie in die Preise einrechnen oder aufgeben.

Der Staat hat dabei ein Dilemma. Er will mehr Einnahmen, aber jede Preiserhöhung dämpft die Nachfrage. Je stärker die Kunden ausweichen, desto weniger bringt der höhere Satz.

Was das für den Alltag bedeutet

Der Ladenfall stützt sich auf eine echte Entscheidung. Rumänien hat zum 1. August 2025 die Mehrwertsteuer angehoben. Der Regelsatz stieg von 19 auf 21 Prozent, die bisherigen ermäßigten Sätze von 5 und 9 Prozent wurden zu einem einheitlichen Satz von 11 Prozent zusammengefasst.

Was das bei unverändertem Nettopreis rechnerisch für die Preise bedeutet (eigene Berechnung):

Warengruppe	Bisheriger Satz	Satz seit 1.8.2025	Preiseffekt bei gleichem Nettopreis
Allgemeine Waren und Dienstleistungen	19 %	21 %	+1,7 %
Lebensmittel (mit Ausnahmen), Gastronomie ohne Getränke, Hotels	9 %	11 %	+1,8 %
Bücher, Zeitungen	5 %	11 %	+5,7 %

Ob und wie weit die Händler diese rechnerischen Effekte tatsächlich weitergegeben haben, zeigen nur Preisdaten. Das Beispiel vom Gemischtwarenladen erklärt aber, warum die Preise im Regal nicht alle gleich reagieren.

Für den Alltag lassen sich vier Dinge mitnehmen:

- Ein Steuerschritt von zwei Prozentpunkten macht Lebensmittel rechnerisch nur um etwa 1,8 Prozent teurer, nicht um zwei.
- Nicht jeder Preis reagiert gleich. Bekannte Preise werden eher gehalten, unauffällige eher aufgerundet.
- Wer Preise vergleicht, spart. Genau diese Kunden sind es, um die der Händler am meisten kämpft.
- Auch der Händler ist Betroffener. Bei schmalen Margen kann ein einziger Beschluss über Gewinn oder Aufgabe seines Ladens entscheiden.

Fazit

Politische Entscheidungen wirken über Preise, Margen und Gewohnheiten bis in den Einkaufskorb. Die Mehrwertsteuer zahlt am Ende der Verbraucher, doch wie viel davon bei ihm ankommt und wie viel beim Händler hängen bleibt, entscheidet der Markt: Wettbewerb, Gewohnheiten und die Frage, wer leichter ausweichen kann.

Wer das versteht, liest die nächste Steuerdebatte anders. Er fragt nicht nur, was der Staat einnimmt, sondern auch, wer es am Ende bezahlt.