EINE KRITISCHE LEIPZIGER SOLAR-CHRONIK

# HIMMELHOCHJAUCHZEND ZU TODE BETRÜBT

# EKD SOLAR

## Vom Solar-Höhenflug zur Insolvenz



# HIMMELHOCHJAUCHZEND ZU TODE BETRÜBT

## Vom Solar-Höhenflug zur Insolvenz

*Eine kritische Leipziger Solar-Chronik in Reportage- und Romanform*

**Herausgeber: Thomas Bremer, Mitglied im DJV**
Unter juristischer Mitwirkung von Rechtsanwalt Daniel Blazek und Rechtsanwalt Maurice Högel

Stand: 4. Oktober 2026

# Redaktioneller Hinweis

Dieses Buch ist eine journalistische Rekonstruktion auf Basis öffentlich zugänglicher Quellen und persönlicher Erinnerungen des Erzählers. Es trennt belegte Tatsachen, Medienberichte, Unternehmensangaben, Kundenberichte und persönliche Wertungen. Kundenbewertungen geben individuelle Erfahrungen wieder und sind keine gerichtlichen Feststellungen. Persönliche Erinnerungen - etwa an Gespräche, angebotene Hilfe oder eigene Einschätzungen - sind als subjektive Perspektive gekennzeichnet und nicht unabhängig verifiziert. Personennamen werden bewusst nicht genannt. Unternehmens- und Behördenbezeichnungen bleiben zur Nachvollziehbarkeit erhalten. Der Insolvenzantrag bedeutet nicht, dass der Geschäftsbetrieb zwingend eingestellt wird; zum Redaktionsschluss wurde eine Sanierung geprüft.

Herausgeberhinweis: Herausgeber ist Thomas Bremer, Mitglied im DJV. Die Veröffentlichung entstand unter juristischer Mitwirkung von Rechtsanwalt Daniel Blazek und Rechtsanwalt Maurice Högel. Die berufsbezogenen Kurzangaben zu den beiden Rechtsanwälten auf der Rückseite beruhen auf den Profilseiten der Kanzlei BEMK Rechtsanwälte.

# Inhalt

*Erweiterte Tatsachenroman-Fassung mit vertiefter Chronologie und wirtschaftlicher Einordnung.*

**Prolog: Der Tag, an dem das Wort plötzlich stimmte**

Kapitel 1: Zwei Leute, ein Boom und sehr viel Sonne

Kapitel 2: Der Vertrieb verkauft heute, der Service bezahlt morgen

Kapitel 3: Rechnungen sind pünktlicher als Elektriker

Kapitel 4: Die Umsatzsteuer und das lange Gedächtnis der Kunden

Kapitel 5: Wer groß sein will, muss auch groß berichten

Kapitel 6: Milliardenfantasie trifft Millionenrealität

Kapitel 7: Pressemitteilungen können keine Bilanz abdichten

Kapitel 8: Der Investor kommt - und mit ihm die Beruhigung

Kapitel 9: Ich bot Hilfe an. Man bevorzugte offenbar den Streit.

Kapitel 10: Ein Gespräch im Rathaus, das im Gedächtnis blieb
Kapitel 11: 2025 - Stellenabbau ist kein Pressefehler
Kapitel 12: Der Faktencheck, der vom Netz verschwand
Kapitel 13: Der Markt war schuld. Aber Märkte unterschreiben keine Verträge.
Kapitel 14: Freitag, Insolvenz. Montag, vielleicht weiter.
Kapitel 15: Die 340 Menschen hinter der Zahl
Kapitel 16: Was Medien aus Wachstumsgeschichten machen
Kapitel 17: Wo EKD aus meiner Sicht gescheitert ist
Kapitel 18: Die goldene Ananas und der Preis des Rechtbehaltens
**Epilog: Auf dem Dach sitzt jetzt der Pleitegeier**
Anhang: Chronologie, Quellen und methodische Hinweise
Nachtrag: Handelsvertreter, Scheinselbständigkeit und Gerichtsprozesse

# Prolog: Der Tag, an dem das Wort plötzlich stimmte

Am 2. Oktober 2026 war aus einer jahrelangen Debatte eine gerichtsfeste Realität geworden: Die Energiekonzepte Deutschland GmbH hatte beim Amtsgericht Leipzig einen Antrag auf Eröffnung eines Insolvenzverfahrens gestellt. Der Geschäftsbetrieb, so die Mitteilung des Unternehmens, solle zunächst uneingeschränkt weiterlaufen. Für die rund 340 Beschäftigten seien Löhne und Gehälter über Insolvenzgeld abgesichert. Eine Sanierung werde gemeinsam mit dem vorläufigen Insolvenzverwalter geprüft.

Für Außenstehende ist so eine Nachricht ein Wirtschaftsticker: Firma insolvent, Mitarbeiter betroffen, Investor stellt Finanzierung ein, Sanierung offen. Für jemanden, der sich über Jahre mit dem Unternehmen, seinen Vertriebswegen, Kundenbeschwerden, Bilanzen und anwaltlichen Auseinandersetzungen beschäftigt hat, klingt dieselbe Nachricht anders. Dann ist sie nicht der Anfang einer Geschichte, sondern ihr vorläufiger Schlusspunkt.

Ich werde an diesem Tag mehr als einmal angerufen. Manche wollen gratulieren. Andere sagen, ich hätte recht behalten. Über siebzig Rückmeldungen, Glückwünsche, Schulterklopfen aus der Distanz. Das klingt zunächst wie Genugtuung. Ist es auch, für ungefähr drei Minuten. Danach bleibt etwas anderes: Wut. Nicht weil ein Unternehmen in Schwierigkeiten geraten ist. Unternehmen können scheitern. Märkte können kippen. Investoren können den

Stecker ziehen. Das alles ist Teil einer Marktwirtschaft. Wütend macht vielmehr die Frage, wie viele Warnzeichen man vorher übersehen, wegmoderieren oder juristisch bekämpfen muss, bevor aus einer unangenehmen Prognose eine Nachricht in den Abendnachrichten wird.

Ich bin fast siebzig. In diesem Alter weiß man, dass man von einem gewonnenen Streit selten reich wird, von einem überstandenen Konflikt nicht automatisch jünger und von einem späten „Du hattest recht“ kein Abendessen bezahlt. Es bleibt die Erfahrung. Und Erfahrung ist eine merkwürdige Währung: Sie ist wertvoll, aber an keiner Kasse einzulösen.

Dieses Buch ist deshalb kein Siegestanz auf einem insolventen Dach. Es ist eine Rekonstruktion. Eine launische, manchmal bissige, aber bewusst faktenorientierte Chronik darüber, wie aus einer Leipziger Solarhoffnung ein Sanierungsfall wurde. Wo Fakten gesichert sind, werden sie als Fakten behandelt. Wo Medien berichteten, wird das kenntlich gemacht. Wo Kunden ihre Erfahrungen schilderten, bleiben es Kundenberichte. Und wo ich von eigenen Gesprächen, Auseinandersetzungen und Einschätzungen erzähle, ist es genau das: meine Perspektive.

Denn das eigentlich Interessante an diesem Fall ist nicht, dass EKD am Ende Insolvenz anmelden musste. Interessant ist, wie lange vorher schon zu sehen war, dass ein Unternehmen gleichzeitig wachsen, glänzen und knirschen kann. Auf dem Prospekt scheint die Sonne immer. Entscheidend ist, ob es im Maschinenraum auch trocken bleibt.

An diesem Freitag bekam das Wort „Insolvenz“ plötzlich ein Gewicht, das all die Monate zuvor noch bestritten, relativiert oder als Spekulation behandelt worden war. Bis dahin konnte man über Marktprobleme reden, über Sanierung, über Finanzierung, über Personalabbau und über die Frage, wie belastbar das Geschäftsmodell wirklich noch war. Mit dem Antrag beim Amtsgericht änderte sich die Sprache. Jetzt ging es nicht mehr darum, ob Kritiker übertreiben. Jetzt ging es darum, wie ein vorläufiger Insolvenzverwalter die Lage bewerten würde, welche Verträge noch erfüllt werden konnten und ob genug Substanz vorhanden war, um aus der Krise noch einmal ein Unternehmen zu formen.

Das Merkwürdige an solchen Tagen ist die Gleichzeitigkeit. In einer Pressemitteilung kann stehen, dass der Geschäftsbetrieb „uneingeschränkt“ weiterlaufe. Gleichzeitig sitzen Beschäftigte zu Hause und rechnen nach, wie lange das Insolvenzgeld reicht. Kunden schauen auf halbfertige Anlagen und fragen sich, ob der nächste Elektriker noch kommt. Lieferanten prüfen offene Rechnungen. Handelsvertreter denken an Provisionen. Banken und

Finanzierungspartner lesen dieselben Nachrichten mit einem anderen Blick. Ein einziger Satz erreicht hundert verschiedene Menschen und bedeutet für jeden etwas anderes.

Ich kannte zu diesem Zeitpunkt bereits zu viele Geschichten, Beschwerden und gerichtliche Auseinandersetzungen, um mich von der formalen Ruhe solcher Mitteilungen beruhigen zu lassen. Gerade das ist die Ironie: Krisenkommunikation klingt am ruhigsten, wenn die Lage am unruhigsten ist. Sie spricht von Optionen, Perspektiven und Prüfungen. Das ist nicht falsch. Aber zwischen den Zeilen steht immer auch die Frage, wer die nächste Rechnung bezahlt. Und irgendwann entscheidet nicht mehr die Qualität der Formulierungen, sondern die Liquidität.

# Kapitel 1: Zwei Leute, ein Boom und sehr viel Sonne

Die Geschichte beginnt 2018 in Leipzig. Ein junges Unternehmen verkauft Photovoltaikanlagen an Privathaushalte. Das Timing ist gut. Energie wird politischer, Klimaschutz wirtschaftlicher und Eigenversorgung für Hausbesitzer attraktiver. Später explodieren Strompreise und Nachfrage. Wer Solaranlagen verkaufen kann, hat plötzlich nicht nur ein Produkt, sondern eine Erzählung: Unabhängigkeit, Nachhaltigkeit, Rendite, Sicherheit.

EKD wächst schnell. Nach eigener Darstellung werden aus zwei Gründungsmitarbeitern zunächst zwölf, dann über hundert, später mehrere hundert Beschäftigte. Ein bundesweites Netz aus freien Handelsvertretern entsteht. 2022 spricht das Unternehmen von 2.000 freien Handelsvertretern und der 20.000sten installierten Anlage. Später werden mehr als 45.000 installierte Anlagen genannt. Das ist keine kleine Garagenfirma mehr. Das ist eine Vertriebsmaschine.

Vertrieb ist dabei keine Nebensache. Wer das Geschäft mit privaten Solaranlagen verstehen will, muss verstehen, dass es nicht nur um Module, Wechselrichter und Speicher geht. Es geht um Leads, Termine, Abschlussquoten, Finanzierung, Teilzahlungen, Subunternehmer, Netzbetreiber, Montagekapazitäten und Nachbetreuung. Jeder zusätzliche Auftrag ist zunächst Umsatzchance. Aber jeder zusätzliche Auftrag ist zugleich eine künftige Baustelle, ein künftiger Servicetermin, eine mögliche Reklamation und ein organisatorisches Versprechen.

Genau hier liegt die erste Schwachstelle vieler Wachstumsmodelle. Vertrieb lässt sich schneller skalieren als saubere Ausführung. Einen zusätzlichen Handelsvertreter kann man in ein System aufnehmen, bevor man einen zusätzlichen guten Elektriker gefunden hat. Einen Vertrag kann man an einem Abend unterschreiben. Einen Netzanschluss kann man nicht an einem Abend herbeizaubern.

In Boomphasen wird dieser Unterschied gern übersehen. Solange die Auftragsbücher voll sind, wirkt Wachstum wie Kompetenz. Aber volle Auftragsbücher beweisen zunächst nur eines: dass verkauft wurde.

Das soll die Leistung der frühen Jahre nicht kleinreden. Zehntausende installierte Anlagen entstehen nicht aus heißer Luft. Man braucht dafür Logistik, Einkauf, Finanzierung, IT, Personal und sehr viel Organisation. Wer so etwas aufbaut, hat zweifellos etwas geschaffen. Genau deshalb ist der spätere Absturz so lehrreich: Man kann mit dem Kopf sehr viel aufbauen. Und man kann das Aufgebaute beschädigen, wenn das System schneller wächst als die Fähigkeit, seine eigenen Versprechen einzulösen.

Im Rückblick war das vielleicht die erste große Verwechslung: Größe wurde mit Stabilität verwechselt. Sichtbarkeit mit Qualität. Wachstum mit Kontrolle. Das funktioniert, bis der erste Teil der Maschine schneller dreht als der zweite.

Wer den späteren Absturz verstehen will, muss sich noch einmal in die Jahre versetzen, in denen praktisch alles für dieses Geschäftsmodell sprach. Solaranlagen wurden vom ökologischen Nischenprodukt zum Bestandteil bürgerlicher Vermögensplanung. Hausbesitzer rechneten nicht mehr nur über CO2, sondern über Strompreise, Eigenverbrauch und Unabhängigkeit vom Versorger. Der Krieg in der Ukraine, die Energiepreiskrise und die öffentliche Debatte über Versorgungssicherheit beschleunigten einen Trend, der ohnehin schon da war. Wer Module liefern und montieren konnte, verkaufte nicht nur Technik, sondern ein Versprechen auf Kontrolle über die eigene Stromrechnung.

In solchen Phasen verzeiht ein Markt erstaunlich viel. Wartezeiten werden akzeptiert, weil alle warten. Preise lassen sich durchsetzen, weil die Nachfrage hoch ist. Neue Mitarbeiter finden Aufgaben, bevor ihre Prozesse vollständig definiert sind. Vertriebsorganisationen wachsen schneller, als eine klassische Industrieorganisation wachsen würde. Und wenn Monat für Monat mehr Verträge unterschrieben werden, sieht beinahe jede Kennzahl gut aus. Das Problem ist nur: Umsatz kann wachsen, während im Hintergrund gleichzeitig organisatorische Schulden entstehen. Nicht die Schulden aus einem

Kreditvertrag, sondern jene unsichtbaren Schulden aus offenen Vorgängen, verspäteten Rückrufen, schlecht dokumentierten Baustellen und Zusagen, die später jemand einlösen muss.

Bei einem Solaranbieter ist die Leistungskette besonders lang. Der Kunde erlebt einen Verkäufer, vielleicht einen Vermesser, dann Monteure, Elektriker, Logistik, Netzbetreiber, gegebenenfalls Finanzierer und später Servicekräfte. Jedes Übergabefeld ist eine Stelle, an der Information verloren gehen kann. In einer kleinen Firma kann ein Geschäftsführer im Zweifel noch persönlich hinterhertelefonieren. Bei tausenden Aufträgen funktioniert das nicht mehr. Dann braucht es Systeme. Und Systeme sind gnadenlos: Entweder sie sind skalierbar oder sie brechen unter dem eigenen Erfolg.

Das frühe EKD war deshalb gleichzeitig beeindruckend und riskant. Beeindruckend, weil in kurzer Zeit eine bundesweite Organisation entstand. Riskant, weil eine solche Organisation nicht nur Verkäufer, sondern auch Kontrolle braucht. Solange die Sonne scheint, fällt dieser Unterschied kaum auf. Erst wenn der Markt kühler wird, zeigt sich, ob ein Unternehmen wirklich effizient arbeitet oder bloß genug Nachfrage hatte, um seine Reibungsverluste zu überdecken.

# Kapitel 2: Der Vertrieb verkauft heute, der Service bezahlt morgen

2021 und 2022 wächst der deutsche Photovoltaikmarkt kräftig. EKD baut sein Vertriebsnetz aus und setzt stark auf Handelsvertreter. Für ein Unternehmen ist dieses Modell attraktiv: Eine große Verkaufsorganisation kann bundesweit Kunden erreichen, ohne jeden Verkäufer klassisch fest anzustellen. Für ein schnell wachsendes Unternehmen ist das beinahe der Turbolader.

Ein Turbolader hat allerdings eine unangenehme Eigenschaft: Wenn der Motor nicht darauf vorbereitet ist, macht er ihn nicht nur schneller.

Schon früh tauchen öffentlich Kundenberichte auf, die ein wiederkehrendes Muster beschreiben. Die Beratung vor Vertragsabschluss wird häufig positiv geschildert. Freundliche Ansprechpartner, zügige Termine, überzeugende Konzepte. Danach wird es in manchen Fällen zäher: Dachmontage erledigt, Elektromontage offen. Anlage bezahlt, Inbetriebnahme ausstehend. Ansprechpartner gewechselt. Rückrufe versprochen. E-Mails unbeantwortet.

Netzbetreiber wartet auf Unterlagen. Kunde wartet auf Netzbetreiber. Alle warten auf irgendwen.

Wichtig ist: Kundenbewertungen sind keine geprüften Gerichtsurteile. Sie sind Erfahrungsberichte einzelner Menschen. Manche Kunden waren zufrieden, andere nicht. Gerade diese Mischung macht sie interessant. Denn das Bild ist nicht „alles schlecht“. Das Bild ist vielmehr: Der Vertrieb konnte sehr gut funktionieren, die Umsetzung offensichtlich nicht immer mit derselben Zuverlässigkeit.

2023 dokumentierten diebewertung.de und das Verbraucherschutzforum wiederholt Beschwerden aus Google- und Trustpilot-Bewertungen. Die Themen ähnelten sich: monatelange Verzögerungen, schwer erreichbare Ansprechpartner, offene Elektroarbeiten, nicht beseitigte Mängel, Unklarheiten bei Abrechnung und Umsatzsteuer.

Man kann jede einzelne Beschwerde erklären. Fachkräftemangel. Lieferketten. Netzbetreiber. Subunternehmer. Krankheit. Wetter. Der Kunde hat den Termin verschoben. Das alles kommt vor. Die interessante Frage beginnt dort, wo nicht mehr ein Einzelfall erklärt werden muss, sondern ein Muster.

Ein Unternehmen mit starkem Vertrieb braucht einen noch stärkeren After-Sales-Bereich. Denn ein unterschriebener Vertrag ist im Solargeschäft nicht das Ende, sondern der Anfang eines mehrstufigen Projekts. Wer vorne aggressiv skaliert, muss hinten mindestens genauso schnell Kapazitäten aufbauen. Sonst produziert Vertrieb nicht nur Umsatz, sondern Rückstände.

Aus meiner Sicht war genau das ein strukturelles Risiko: Die Organisation schien zeitweise besser darin, Erwartungen zu erzeugen, als Enttäuschungen geräuschlos abzuarbeiten. Und Enttäuschungen haben einen Zinseszinseffekt. Ein Kunde mit einem Problem kostet Servicezeit. Ein Kunde ohne Antwort kostet zusätzlich Reputation. Ein Kunde mit Anwalt kostet beides plus Geld.

Es war also keineswegs zwingend, dass daraus irgendwann eine Insolvenz werden musste. Aber es war früh erkennbar, dass das System an Stellen knirschte, an denen ein stark wachsendes Unternehmen besonders empfindlich ist.

Vertrieb ist ein Geschäft mit unmittelbarer Belohnung. Der Vertrag ist unterschrieben, die Provision kalkulierbar, der Umsatz sichtbar. Service dagegen ist das Gegenteil: Er kostet heute Geld, damit morgen kein Problem entsteht. Genau darin liegt ein klassischer Zielkonflikt. Wenn ein Unternehmen seine Organisation stark auf Abschlusszahlen ausrichtet, muss es besonders

darauf achten, dass die Menschen hinter dem Verkauf nicht zu einer zweiten, weniger prestigeträchtigen Welt werden. Sonst entsteht intern ein Zwei-Klassen-System: vorne die Umsatzmacher, hinten jene, die das Versprochene irgendwie in die Realität übersetzen sollen.

Aus Gesprächen mit Betroffenen und aus öffentlich dokumentierten Bewertungen entstand über die Jahre ein Bild, das nicht in eine einfache Schwarz-Weiß-Erzählung passt. Es gab Kunden, die zufrieden waren. Manche berichteten von schneller Montage und funktionierender Anlage. Andere erlebten nahezu das Gegenstück: freundlichster Vertrieb bis zur Unterschrift, danach schwer erreichbare Ansprechpartner, wechselnde Zuständigkeiten und Termine, die sich verschoben. Gerade dieser Gegensatz ist charakteristisch für stark standardisierte Vertriebsmodelle. Sie können sehr gute Ergebnisse produzieren - aber wenn ein Fall aus dem Standard fällt, wird er plötzlich teuer.

Der wirtschaftliche Fehler beginnt, wenn ein Unternehmen Ausnahmen unterschätzt. Bei 100 Aufträgen sind zehn schwierige Fälle unangenehm. Bei 10.000 Aufträgen sind zehn Prozent schwierige Fälle eine eigene Organisation. Dann braucht man Eskalationsstufen, technische Spezialisten, belastbare Dokumentation und Menschen, die Befugnisse haben. Ein Callcenter, das nur weiterleiten kann, reicht nicht. Ein Ticketsystem, das Probleme nummeriert, löst sie noch nicht. Und ein freundlicher Satz unter einer öffentlichen Bewertung beseitigt keinen defekten Wechselrichter.

So wird aus Vertriebsstärke ein paradoxer Risikofaktor. Je besser vorne verkauft wird, desto brutaler rächt sich hinten jede Schwäche. Ein Unternehmen kann sich deshalb buchstäblich erfolgreich in Schwierigkeiten verkaufen. Nicht weil die Verträge schlecht wären, sondern weil die Organisation mehr verspricht, als sie zuverlässig abarbeiten kann. Genau diese Mechanik war für mich schon früh der Punkt, an dem die Erfolgsgeschichte Risse bekam.

# Kapitel 3: Rechnungen sind pünktlicher als Elektriker

Wer die Beschwerden aus den Jahren 2022 bis 2024 liest, stößt immer wieder auf eine fast schon literarische Konstante: Die Rechnung findet ihren Weg zuverlässig. Der Elektriker manchmal nicht.

Das ist überspitzt. Aber Überspitzung funktioniert nur, wenn jeder den Kern sofort erkennt.

In mehreren öffentlich dokumentierten Kundenberichten wurde beschrieben, dass Dacharbeiten erledigt und Teilrechnungen gestellt worden seien, während Elektroarbeiten, Inbetriebnahmen oder Netzformalitäten noch offen waren. Andere Kunden lobten dagegen die technische Qualität und eine reibungslose Montage. Genau diese Gegensätze passen zu einem schnell wachsenden Projektgeschäft mit vielen Beteiligten: Wenn die Kette funktioniert, wirkt das System beeindruckend. Wenn ein Glied hängt, kann der Kunde monatelang vor einer halbfertigen Investition sitzen.

Bei Photovoltaik ist „fast fertig“ wirtschaftlich ein eigenartiger Zustand. Module auf dem Dach sehen nach Energiewende aus. Ohne funktionsfähige Elektrik und Freigaben produzieren sie für den Kunden aber vor allem Geduld.

2023 und 2024 nahmen kritische Berichte zu. Die Reaktion des Unternehmens auf Bewertungen wurde professioneller sichtbar. Antworten versprachen, sich zu kümmern, Vorgänge weiterzugeben und Rückmeldungen zu veranlassen. Das ist grundsätzlich richtig. Doch bei Verbraucherschutz gilt eine einfache Regel: Ein gutes Antwortteam ist kein Ersatz für ein gutes Problemlösungsteam.

Die Redaktion von diebewertung.de formulierte 2024 provokant die Frage, ob manche öffentlich sichtbaren „Wir kümmern uns“-Antworten nicht einen Placebo-Effekt hätten, wenn für die Betroffenen keine erkennbare Lösung folge. Das war zugespitzt. Aber die zugrunde liegende Managementfrage ist sachlich: Misst ein Unternehmen die Qualität seines Beschwerdemanagements daran, wie freundlich es antwortet - oder daran, wie viele Fälle tatsächlich abgeschlossen werden?

Für einen Vertriebskonzern ist das entscheidend. Kundenservice kann nicht nur Kommunikationsabteilung sein. Er muss Prozessmacht besitzen. Er muss in Montageplanung, Logistik, Technik, Abrechnung und Partnersteuerung eingreifen können. Sonst sitzt am Telefon jemand, der empathisch erklärt, dass er leider nichts tun kann.

So entsteht eine gefährliche Schieflage: Vor dem Vertrag ist der Ansprechpartner Verkäufer. Nach dem Vertrag ist der Ansprechpartner ein Ticketsystem.

Das mag polemisch klingen. Aber jedes große Vertriebsunternehmen sollte sich diese Frage stellen: Wie verändert sich die gefühlte Wichtigkeit des Kunden in dem Moment, in dem seine Unterschrift nicht mehr gebraucht wird?

Für Kunden zählt keine interne Prozesslogik. Sie sehen ihr Dach, ihren Zählerschrank und ihr Bankkonto. Wenn auf dem Dach Module liegen und gleichzeitig eine Rechnung fällig ist, entsteht aus Sicht des Unternehmens vielleicht ein definierter Projektfortschritt. Aus Sicht des Kunden entsteht die viel banalere Frage: Warum soll ich für etwas zahlen, das ich noch nicht vollständig nutzen kann? Genau dort beginnt der Konflikt zwischen kaufmännischer Logik und Alltagserfahrung.

Solche Konflikte sind im Projektgeschäft normal. Aber sie verlangen Kommunikation. Wer erklären kann, welche Leistung erbracht ist, welche noch fehlt und wann der nächste Schritt folgt, nimmt viel Druck heraus. Fehlt diese Transparenz, interpretiert der Kunde jedes Schweigen als Warnsignal. Ein nicht beantworteter Anruf ist dann nicht einfach ein nicht beantworteter Anruf. Er wird zum Beleg für eine größere Geschichte: Die kümmern sich nicht. Und diese Geschichte verbreitet sich schneller als jede offizielle Pressemitteilung.

Dazu kommt ein weiterer Effekt: Solaranlagen werden oft emotional gekauft. Kunden verbinden damit Zukunftssicherheit, Autarkie und eine erhebliche Investition. Viele finanzieren fünfstellige Beträge. Eine Verzögerung ist deshalb nicht vergleichbar mit einem verspäteten Paket. Jeden Tag schaut der Kunde auf eine Anlage, die sichtbar auf seinem eigenen Haus liegt. Jeder Nachbar kann fragen, ob sie denn nun läuft. Aus einer technischen Verzögerung wird so eine tägliche Erinnerung daran, dass etwas nicht so funktioniert wie versprochen.

Wenn dann zugleich Teilzahlungen und Schlussrechnungen sauber automatisiert durch das System laufen, während die handwerkliche Fertigstellung stockt, entsteht jene bittere Pointe, die sich in zahlreichen Beschwerden wiederfindet: Die Buchhaltung kennt den Termin, der Monteur nicht. Das ist natürlich verkürzt. Aber genau solche Sätze bleiben hängen, weil sie ein strukturelles Problem auf eine Alltagserfahrung reduzieren. Und Alltagserfahrungen sind für Reputation oft gefährlicher als komplizierte Kennzahlen.

# Kapitel 4: Die Umsatzsteuer und das lange Gedächtnis der Kunden

Dann kam ein Thema hinzu, das sich für Außenstehende trocken anhört und für Betroffene sehr konkret ist: Umsatzsteuer.

Mit den steuerlichen Änderungen für Photovoltaikanlagen ab 2023 entstanden Übergangsfälle. Kunden, die 2022 bestellt oder Teilzahlungen geleistet hatten, wollten wissen, wie mit Umsatzsteuer auf noch nicht erbrachte Leistungen umzugehen sei. EKD selbst beantragte 2023 beim Finanzamt eine verbindliche Auskunft zu einem konkreten Fall. Das zeigt: Die Materie war keineswegs trivial.

Problematisch wurde es dort, wo Kunden später öffentlich über lange Wartezeiten auf Rückerstattungen klagten. In Berichten auf diebewertung.de und auf Bewertungsplattformen wurde geschildert, dass Rückzahlungen nicht oder erst nach erheblichem Nachfassen erfolgt seien. Manche Betroffene berichteten von anwaltlicher Unterstützung.

Hier gilt erneut: Ein Kundenbericht belegt zunächst den individuellen Streit, nicht automatisch ein flächendeckendes Fehlverhalten. Aber für die Unternehmensführung zählt auch die Häufung. Wenn Kunden wegen Beträgen, die sie für zu viel gezahlt halten, monatelang hinter einem Unternehmen herlaufen, wird aus einem Buchhaltungsproblem ein Vertrauensproblem.

Vertrauen ist im Solargeschäft besonders wichtig. Kunden kaufen nicht bloß Ware. Sie kaufen ein komplexes System mit Installation, Garantien, Service und einer Laufzeit von vielen Jahren. Wer bei einer Erstattung schwer erreichbar wirkt, stellt ungewollt eine viel größere Frage in den Raum: Wie erreichbar wird dieses Unternehmen bei einem technischen Problem in zehn Jahren sein?

Die damalige Kommunikation hätte deshalb aus meiner Sicht maximal transparent sein müssen: Welche Fallgruppen gibt es? Was ist steuerlich geklärt? Welche Rückerstattungen sind berechtigt? Welche Bearbeitungszeit gilt? Wie viele Vorgänge sind offen? Stattdessen entstand bei Kritikern der Eindruck, dass man sich vieles mühsam zusammensuchen müsse.

Ein Unternehmen kann eine schwierige Rechtslage haben. Ein Unternehmen kann auch überfordert sein. Was es sich nicht leisten sollte, ist der Eindruck, dass der Kunde zwischen Recht, Abrechnung und Service in ein schwarzes Loch fällt.

Das sind die Momente, in denen eine einzelne Rückzahlung mehr als eine Zahlung ist. Sie wird zum Stresstest für die Unternehmenskultur.

Steuerrecht ist für Unternehmen abstrakt, für Verbraucher dagegen sehr konkret, sobald es um eigenes Geld geht. Die Umstellung auf den Nullsteuersatz für bestimmte Photovoltaikanlagen ab 2023 war politisch als Entlastung gedacht. In der Praxis entstanden Übergangsfragen: Welche Leistung war wann

erbracht? Welche Abschläge waren steuerlich wie zu behandeln? Welche Beträge mussten korrigiert werden? Genau solche Übergänge produzieren Konflikte, wenn Verträge, Rechnungen und tatsächliche Leistungserbringung nicht sauber synchronisiert sind.

Für ein Unternehmen mit tausenden Vorgängen wird daraus schnell ein Massenthema. Ein Einzelfall lässt sich prüfen. Hunderte Einzelfälle verlangen Regeln, Automatisierung und eine klare interne Linie. Dass EKD selbst eine verbindliche Auskunft beim Finanzamt einholte, zeigt, dass man die Komplexität kannte. Aber für den Kunden zählt am Ende nicht, wie kompliziert die Rechtsfrage intern war. Er will wissen, ob ihm Geld zusteht und wann er es bekommt.

An diesem Punkt wird ein steuerlicher Vorgang zur Vertrauensfrage. Wer monatelang auf eine Rückerstattung wartet, erlebt keine Steuerrechtsdogmatik, sondern eine Firma, die sein Geld hat. Genau deshalb sind solche Themen reputationsgefährlich. Sie lassen sich öffentlich leicht erzählen: Kunde wartet, Unternehmen reagiert nicht, Anwalt wird eingeschaltet. Selbst wenn die Rechtslage im Einzelfall kompliziert ist, wirkt die Geschichte simpel. Und einfache Geschichten gewinnen in der Öffentlichkeit fast immer gegen komplizierte Erklärungen.

Für mich war das ein weiteres Warnsignal, weil es zeigte, wie stark Unternehmenswachstum und administrative Belastung zusammenhängen. Wer zehntausende Anlagen verkauft, baut sich automatisch zehntausende Vertragsbeziehungen auf. Jede Änderung im Steuerrecht, jede Serienreklamation, jedes technische Update trifft dann nicht zehn, sondern im Zweifel tausende Vorgänge. Größe ist nicht nur Marktmacht. Größe ist auch Vervielfachung jedes Fehlers.

# Kapitel 5: Wer groß sein will, muss auch groß berichten

Wachstum produziert nicht nur Umsatz, sondern Pflichten. Dazu gehört bei Kapitalgesellschaften die rechtzeitige Offenlegung von Jahresabschlüssen.

Mitte 2024 stellte diebewertung.de öffentlich die Frage, wo der Jahresabschluss 2022 bleibe. Im Unternehmensregister war damals als letzter veröffentlichter Abschluss derjenige für 2021 sichtbar. Später wurde auch die fehlende Transparenz für weitere Jahre thematisiert. Die Abschlüsse 2022 und

2023 wurden erst Anfang 2026 veröffentlicht; der Abschluss 2024 folgte im Frühjahr 2026.

Man kann über die Gründe verspäteter Veröffentlichungen diskutieren. Komplexe Gruppenstruktur, Prüfung, Umstrukturierungen, Finanzierung, personelle Belastung. Aber aus Sicht von Gläubigern, Geschäftspartnern, Kunden und Öffentlichkeit bleibt eine banale Tatsache: Wer sich als großer Marktführer präsentiert, darf bei Transparenz nicht wie ein Hinterhofbetrieb wirken.

Das ist kein ästhetisches Problem. Bilanzen erzählen, was Pressemitteilungen nicht erzählen. Pressemitteilungen sprechen über Innovation, Installationszahlen und Wachstumschancen. Jahresabschlüsse sprechen über Forderungen, Verbindlichkeiten, Verluste, Liquidität und Risiken. Beides gehört zum Bild.

Als 2026 der Jahresabschluss 2023 öffentlich greifbar wurde, zeigte sich ein sehr hohes Umsatzniveau, aber auch eine angespannte Ergebnislage. Nach einer Analyse von diebewertung.de lag der Umsatz der operativen Gesellschaft 2023 bei rund 492 Millionen Euro, während das EBITDA negativ war. Parallel weist die Holding für 2022 und 2023 erhebliche Verluste aus. Das ist keine Kleinigkeit.

Noch wichtiger ist der zeitliche Abstand. Wer Anfang 2026 Zahlen für 2023 lesen kann, schaut wirtschaftlich in einen Rückspiegel, der mehr als zwei Jahre hinterherhinkt. Für ein Unternehmen in einem schnell drehenden Markt ist das fast schon Archäologie.

Genau deshalb fand ich die damalige Gelassenheit mancher Beobachter unverständlich. Die Frage war doch nicht: Ist EKD heute insolvent? Die Frage war: Wie belastbar ist das Geschäftsmodell, wenn Wachstum, Kapitalbedarf, Kundenservice und Ergebnissituation gleichzeitig unter Druck geraten?

Das ist der Unterschied zwischen Schlagzeilenlesen und hinschauen. Schlagzeilen sagen, wie groß jemand ist. Zahlen sagen, wie teuer es ist, groß zu sein.

Die verspätete Veröffentlichung von Jahresabschlüssen wirkt neben einer Insolvenz zunächst wie eine Nebensache. Sie ist es nicht. Ein Jahresabschluss ist die nüchterne Gegenstimme zur Unternehmenswerbung. Er zwingt ein Unternehmen, Zahlen in eine Form zu bringen, die sich nicht mit Adjektiven retten lässt. Umsatz, Ergebnis, Eigenkapital, Forderungen, Verbindlichkeiten -

das sind Größen, die sich nicht beeindrucken lassen von Awards oder Marktführerschaft.

Besonders bei einem schnell wachsenden Unternehmen ist Aktualität entscheidend. Ein Abschluss aus dem Jahr 2022 kann Anfang 2026 historisch interessant sein, für die Beurteilung der laufenden Lage aber nur begrenzt helfen. In einem Markt, der sich innerhalb weniger Quartale von Boom zu Preisdruck bewegen kann, sind zwei oder drei Jahre zeitlicher Abstand eine Ewigkeit. Wer dann wissen will, ob ein Unternehmen heute stabil ist, schaut durch einen Rückspiegel auf eine Straße, die längst eine Kurve genommen hat.

Für Journalisten und Geschäftspartner ist das gefährlich, weil Informationslücken fast automatisch durch Erzählungen gefüllt werden. Fehlen aktuelle Zahlen, gewinnt die Unternehmenskommunikation mehr Gewicht. Dann werden Installationszahlen, Mitarbeiterzahlen, neue Produkte und Investoreneinstiege zu Stellvertretern für finanzielle Stabilität. Genau das sind sie aber nicht. Ein Unternehmen kann sehr viel installieren und trotzdem Verluste schreiben. Es kann wachsen und gleichzeitig immer mehr Kapital benötigen.

Als die älteren Abschlüsse später öffentlich wurden, bekam die Debatte daher eine andere Grundlage. Hoher Umsatz stand neben Verlusten und Finanzierungsbedarf. Das machte nicht jede frühere Erfolgsmeldung falsch, aber es verschob die Perspektive. Plötzlich war die Frage nicht mehr: Wie groß ist EKD? Sondern: Was kostet diese Größe - und wer finanziert sie?

# Kapitel 6: Milliardenfantasie trifft Millionenrealität

In den Boomjahren wurden für EKD Bewertungen im Milliardenbereich diskutiert. Medien berichteten über mögliche Transaktionen und darüber, dass ein Unternehmenswert von mehr als zwei Milliarden Euro im Raum gestanden habe. Solche Zahlen klingen wie ein Ritterschlag. In Wahrheit sind Unternehmensbewertungen Wetten auf die Zukunft.

Eine Bewertung ist kein Sparbuchguthaben. Sie sagt nicht: Dieses Geld liegt auf dem Konto. Sie sagt: Wenn Wachstum, Marge, Markt, Finanzierung und Erwartungen funktionieren, könnte ein Käufer bereit sein, einen sehr hohen Preis zu zahlen.

2023 war die Fantasie groß. Der Markt für private Photovoltaik war stark. Energiepreise hatten Hausbesitzer elektrisiert. Anbieter skalierten. Installationskapazitäten wurden aufgebaut. Was in dieser Phase wie gesicherte Größe wirkte, beruhte teilweise auf der Annahme, dass die Nachfrage weiter ähnlich dynamisch wachsen würde.

Das tat sie nicht.

Später beschrieben Investor und Medien einen deutlichen Rückgang des deutschen Privatkunden-PV-Marktes. Gleichzeitig blieb der Wettbewerb hart. Günstige Komponenten, sinkende Preise und aggressive Angebote erhöhten den Druck. Wer für Boomwachstum Kapazitäten aufgebaut hat, bekommt in einem schwächeren Markt ein Problem: Kosten laufen weiter, während Deckungsbeiträge schrumpfen.

Das ist klassische operative Hebelwirkung. Wachstum verstärkt Gewinne, wenn alles gut läuft. Es verstärkt Verluste, wenn Volumen oder Marge wegbrechen.

EKD hatte offenbar Überkapazitäten aufgebaut. Die spätere Restrukturierung und der Personalabbau sind ein Indiz dafür, dass die Organisation nicht mehr zur tatsächlichen Nachfrage passte. Der Investor erklärte 2026 schließlich, das Geschäftsmodell sei angesichts des anhaltenden Marktrückgangs nicht mehr tragfähig gewesen und weiteres Kapital werde nicht bereitgestellt.

Man kann diese Begründung akzeptieren und trotzdem kritisch fragen, ob „der Markt“ allein die Geschichte erklärt. Denn Märkte treffen nicht jedes Unternehmen gleich. Der Markt ist die Wetterlage. Entscheidend ist, wie das Haus gebaut wurde.

Wer mit hohen Fixkosten, komplexen Partnerstrukturen, großem Vertrieb und serviceintensiven Produkten arbeitet, braucht in einem Abschwung besonders viel finanzielle und operative Disziplin. Genau dort entscheidet sich, ob aus einer Korrektur eine Krise wird.

Die Milliardenfantasie war rückblickend nicht falsch, weil hohe Bewertungen grundsätzlich absurd gewesen wären. Sie war gefährlich, wenn irgendjemand sie mit Unverwundbarkeit verwechselt hat.

Unternehmensbewertungen haben eine hypnotische Wirkung. Sobald irgendwo „zwei Milliarden Euro“ steht, verändert sich der Blick. Aus einem Unternehmen wird ein potenzielles Einhorn, aus Gründern werden Visionäre und aus Wachstum wird beinahe automatisch Qualität. Dabei ist eine Bewertung

nichts weiter als der Preis, den jemand unter bestimmten Annahmen für eine Zukunft zahlen könnte. Fallen die Annahmen weg, fällt auch die Magie weg.

Die Solarbranche war in den Boomjahren voll solcher Annahmen. Weiter steigende Nachfrage. Hohe Strompreise. Politischer Rückenwind. Technischer Fortschritt. Immer mehr Speicher. Vielleicht später Wärmepumpen, Energiemanagement, Wallboxen und zusätzliche Dienstleistungen. Wer in dieser Welt früh groß wurde, konnte hoffen, aus dem einmaligen Verkauf einer Anlage eine langfristige Kundenbeziehung zu machen. Auf dem Papier sah das nach Plattform, Ökosystem und wiederkehrenden Erlösen aus.

Doch jede Wachstumsannahme hat eine Kehrseite. Wer sich auf hohe Volumina vorbereitet, baut Personal, Lager, IT, Einkauf und Partnernetz entsprechend aus. Sinkt dann der Absatz oder fällt die Marge, verschwinden die Kosten nicht im selben Tempo. Genau das ist der Moment, in dem aus einer Wachstumsorganisation eine Kostenorganisation wird. Was gestern Vorsprung war, ist heute Ballast.

Die später berichteten Verluste und der hohe Kapitalbedarf passten deshalb zu einem Muster, das man in vielen Wachstumsunternehmen kennt: solange Kapital verfügbar ist, kann Zeit gekauft werden. Zeit für Restrukturierung, Zeit für neue Produkte, Zeit für einen besseren Markt. Aber Zeit ist teuer. Und irgendwann stellt jemand die Frage, ob die nächste Million die Chance auf Sanierung erhöht - oder nur den Zeitpunkt der Erkenntnis verschiebt.

# Kapitel 7: Pressemitteilungen können keine Bilanz abdichten

Während kritische Kundenberichte und Fragen nach Finanztransparenz zunahmen, lief auf der anderen Seite die Erfolgsmaschine weiter. EKD kommunizierte Wachstumsmarken, Innovationspreise, neue Produkte und Marktpositionen. 2024 bezeichnete sich das Unternehmen in einer eigenen Mitteilung als „Solar-Unicorn auf Wachstumskurs“. 2025 folgte die Botschaft, zu den führenden Anbietern für private Photovoltaik in Europa zu gehören.

Solche Mitteilungen sind legitim. Unternehmen dürfen stolz auf Leistungen sein. Problematisch wird es erst, wenn die öffentliche Wahrnehmung nur noch aus der glänzenden Hälfte des Bildes besteht.

Viele Medien übernehmen Unternehmensmeldungen in Branchen- und Wirtschaftsberichterstattung. Das ist nicht automatisch schlechter Journalismus; Pressemitteilungen sind Informationsquellen. Aber wer sie fast wortgleich weiterträgt, übernimmt eben auch die Auswahl dessen, was erzählt wird.

So entsteht ein merkwürdiger Parallelfilm. Film eins: Marktführer, Wachstum, Technologie, Awards, Tausende installierte Anlagen. Film zwei: Kunden warten, Kritiker fragen nach Bilanzen, Restrukturierung wird nötig, Finanzierung ist wichtig. Beide Filme können gleichzeitig wahr sein.

Genau das ist der Punkt, an dem Journalismus mehr leisten muss als Reichweitenverwaltung. Die interessante Frage lautet nicht, ob eine Firma groß ist. Die interessante Frage lautet, ob ihre Größe profitabel, finanzierbar und beherrschbar ist.

Rückblickend wirkt manche Jubelmeldung deshalb fast surreal. Nicht weil die darin genannten Installationszahlen erfunden gewesen sein müssen. Sondern weil sie ohne die Gegengewichte - Kosten, Verluste, Beschwerden, Finanzierung - eine Stabilität suggerieren konnten, die in dieser Form offenbar nicht vorhanden war.

Ein Pressetext kann sagen: „Wir setzen Maßstäbe.“ Eine Bilanz fragt: „Mit welchem Ergebnis?“ Ein Kunde fragt: „Wann kommt der Elektriker?“ Ein Investor fragt: „Wie viel Geld braucht ihr nächsten Monat?“ Und am Ende hat meistens der Investor den kürzesten Satz.

Unternehmenskommunikation hat eine legitime Aufgabe: Sie soll erklären, was eine Firma tut, worauf sie stolz ist und welche Entwicklung sie anstrebt. Das Problem beginnt nicht mit Optimismus. Das Problem beginnt, wenn Optimismus die einzige öffentlich sichtbare Perspektive wird. Dann entsteht eine Parallelrealität, in der jedes neue Produkt Beweis für Stärke ist und jede kritische Frage wie ein Angriff wirkt.

Bei EKD passte die öffentliche Erzählung lange perfekt in den Zeitgeist. Energiewende, Digitalisierung, Wachstum, tausende Installationen, bundesweite Präsenz. Solche Geschichten werden gern übernommen, weil sie leicht verständlich sind und positive Zukunft versprechen. Ein Redakteur bekommt eine professionelle Pressemitteilung, ein Foto und eine Zahl. Die Gegengeschichte - Forderungslaufzeiten, operative Reibung, Cashflow, Reklamationen - ist aufwendiger. Sie verlangt Recherche.

Genau deshalb haben Unternehmen mit professioneller Kommunikation einen strukturellen Vorteil. Sie produzieren veröffentlichungsfertige Realität.

Kritiker produzieren Arbeit. Wer ihre Hinweise prüfen will, muss Dokumente lesen, Register durchsuchen, Bewertungen einordnen und mit Betroffenen sprechen. In Redaktionen mit knapper Zeit gewinnt deshalb häufig die einfachere Geschichte. Nicht aus bösem Willen, sondern aus Produktionslogik.

Rückblickend macht gerade diese Asymmetrie den Fall interessant. Die Jubelartikel waren nicht notwendigerweise falsch. Sie waren unvollständig. Und Unvollständigkeit kann über Jahre denselben Effekt haben wie ein falsches Bild. Wenn man nur die glänzende Seite fotografiert, sieht niemand den Rost auf der Rückseite.

# Kapitel 8: Der Investor kommt - und mit ihm die Beruhigung

Ende 2024 wurde die Übernahme von EKD durch von Pemberton beratene Fonds angekündigt. Im März 2025 wurde der Abschluss der Transaktion kommuniziert. Die Sprache war erwartbar optimistisch: finanzstarker Eigentümer, neue Stabilität, zusätzliche Ressourcen, Wettbewerbsfähigkeit, Wachstumspotenziale.

Für ein Unternehmen unter Druck ist so ein Investor tatsächlich ein starkes Signal. Kapital kann Zeit kaufen. Es kann Verbindlichkeiten neu ordnen, Restrukturierungen finanzieren, Prozesse modernisieren und einen schwierigen Marktabschnitt überbrücken.

Aber Kapital kann eines nicht: ein Geschäftsmodell dauerhaft gegen seine eigene Ökonomie subventionieren.

Später berichteten Medien, EKD sei zuletzt monatlich mit Millionenbeträgen unterstützt worden. Über die Gesamthöhe kursierten unterschiedliche Angaben. Das Handelsblatt verwies darauf, dass in Medien teils sehr hohe Beträge genannt worden seien, während mit der Finanzierung vertraute Kreise von niedrigeren Summen gesprochen hätten. Sicher ist: Der Eigentümer steckte Geld und Restrukturierungsarbeit in das Unternehmen.

Genau deshalb ist der spätere Stopp so aussagekräftig. Ein Investor, der bereits engagiert ist, stellt die Finanzierung nicht leichtfertig ein. Wenn er öffentlich erklärt, das Geschäft sei nicht mehr tragfähig und man müsse das Kapital der eigenen Anleger schützen, ist das keine Laune. Es ist eine wirtschaftliche Grenzziehung.

Für Kunden und Mitarbeiter war diese Grenze jedoch lange unsichtbar. Nach außen konnte der Einstieg als Stabilitätsbeweis gelesen werden. Wer einen finanzstarken Eigentümer hat, denkt nicht zuerst an Insolvenz. Das ist menschlich. Aber es kann zu falscher Sicherheit führen.

Ein Investor ist kein Schutzengel. Er ist Kapitalgeber. Er finanziert eine Sanierung, solange die erwartete Zukunft den zusätzlichen Einsatz rechtfertigt.

Diese Unterscheidung hätte in der öffentlichen Kommunikation viel stärker vorkommen müssen. „Finanzstark“ bedeutet nicht „finanziert unbegrenzt“. Das Wort klingt nur so angenehm, dass man den zweiten Halbsatz gern vergisst.

Als ein finanzstarker Investor einsteigt, wirkt das nach außen wie ein Gütesiegel. Schließlich prüft niemand gern ein Unternehmen, um anschließend freiwillig Geld zu verbrennen. Der Gedanke liegt nahe: Wenn professionelle Kapitalgeber einsteigen, werden sie die Zahlen gesehen haben. Also wird es schon stimmen. Dieser Schluss ist verständlich - und trotzdem zu einfach.

Investoren kaufen nicht nur gesunde Unternehmen. Sie kaufen auch Sanierungsfälle, Wachstumschancen und Situationen, in denen sie glauben, mit Kapital und Managementeingriffen Wert schaffen zu können. Gerade Private-Debt- und Investmenthäuser denken in Szenarien. Sie fragen nicht nur, ob alles gut ist, sondern ob sich etwas reparieren lässt und wie hoch die erwartete Rendite im Verhältnis zum Risiko ist.

Die später geschilderten Maßnahmen - neue Führung, operative Restrukturierung, Kapitalzufuhr - deuten darauf hin, dass es nicht bloß um passives Halten ging. Es wurde gearbeitet. Genau deshalb ist der spätere Finanzierungsstopp so bedeutsam. Wenn ein Eigentümer nach Restrukturierung und zusätzlichem Kapital entscheidet, nicht weiter zu finanzieren, ist das eine harte wirtschaftliche Aussage. Sie sagt nicht, dass jede Einheit des Unternehmens wertlos ist. Sie sagt aber, dass der Eigentümer die zusätzliche Investition nicht mehr rechtfertigen konnte.

Für die Öffentlichkeit kam diese Erkenntnis abrupt. Für den Investor war sie wahrscheinlich das Ergebnis vieler interner Zahlenkolonnen, Planungen und Gespräche. Das ist der Unterschied zwischen Innen- und Außenwelt eines Unternehmens. Draußen liest man eine Pressemitteilung. Drinnen sieht jemand jede Woche, wie viel Geld noch auf dem Konto ist.

# Kapitel 9: Ich bot Hilfe an. Man bevorzugte offenbar den Streit.

Meine eigene Geschichte mit dem Unternehmen begann nicht mit dem Wunsch, es scheitern zu sehen. Im Gegenteil. Ein Unternehmen aus Leipzig, Arbeitsplätze, ein wachsender Zukunftsmarkt - warum sollte man sich wünschen, dass so etwas vor die Wand fährt?

Zu Beginn habe ich der damaligen Führung angeboten, Hinweise ernst zu nehmen und Probleme gemeinsam zu betrachten. Ich kenne Vertriebskonstruktionen. Ich weiß, wo Systeme instabil werden: zu schnelle Rekrutierung, zu wenig Kontrolle, falsche Anreize, schwache Nachbearbeitung, eine Zentrale, die nur noch Reports sieht, während draußen Menschen versuchen, Baustellen zu retten.

Meine Erwartung war naiv: Wer kritische Hinweise bekommt, müsste doch neugierig sein.

Stattdessen folgten über Jahre Auseinandersetzungen, Schreiben, anwaltliche Drohkulissen und Prozesse. Viel Aufwand. Viel Papier. Viel Energie. Ökonomisch betrachtet ging es häufig um die goldene Ananas. Der eigentliche Effekt bestand weniger darin, jemanden „zu besiegen“, sondern darin, Zeit und Nerven zu binden.

Aus meiner Sicht war das der falsche Umgang mit Kritik. Ein Unternehmen sollte unterscheiden können zwischen Rufschädigung und Frühwarnsystem. Nicht jeder Kritiker hat recht. Nicht jeder Blogger arbeitet sauber. Nicht jede Beschwerde ist berechtigt. Aber wer jeden unangenehmen Hinweis zunächst als Gegnerproblem behandelt, riskiert, dass er das Sachproblem zu spät erkennt.

Später gab es gerichtliche Auseinandersetzungen um Berichterstattung. In einem Verfahren wurde ein erstinstanzliches Urteil des Landgerichts Leipzig nach dokumentierten Angaben in der nächsten Instanz aufgehoben und die Klage gegen die kritische Berichterstattung abgewiesen. Für mich war das juristisch relevant, aber wirtschaftlich fast nebensächlich. Denn ein gewonnenes Medienverfahren repariert keine Prozesse im Unternehmen.

Heute könnte ich sagen: Seht ihr, ich hatte recht. Das wäre zu billig. Ich hatte Einschätzungen. Manche waren scharf. Manche waren Prognosen. Ein Teil hat sich bestätigt, anderes war und bleibt Meinung.

Die bessere Frage lautet: Was wäre passiert, wenn weniger Energie in das Bekämpfen von Kritik und mehr Energie in die Analyse ihrer Ursachen geflossen wäre?

Ich kenne die Antwort nicht. Aber ich kenne die Rechnung für verlorene Zeit.

Vielleicht war das Naivste an meiner frühen Haltung die Vorstellung, dass ein Unternehmen Kritik automatisch als kostenloses Consulting begreifen müsste. Wer jahrelang mit Vertriebsorganisationen gearbeitet hat, erkennt bestimmte Muster schnell. Zu viele freie Vermittler, uneinheitliche Aussagen, zu starke Abschlussorientierung, schwache Nachbearbeitung - das sind keine exotischen Probleme. Man kann sie messen, steuern und verbessern. Aber nur, wenn man bereit ist, unangenehme Rückmeldungen überhaupt als Information zu betrachten.

Mein Angebot, Hinweise zu geben, war deshalb nicht als Kriegserklärung gedacht. Ich wollte wissen, ob jemand an den Ursachen interessiert war. Stattdessen erlebte ich über die Jahre eine Beziehung, die zunehmend juristisch geprägt war. Schreiben wurden beantwortet, Positionen verhärteten sich, es ging um Veröffentlichungen, Formulierungen und Grenzen. Das ist das gute Recht jedes Unternehmens. Wer sich falsch dargestellt sieht, darf sich wehren.

Nur hat Juristerei eine Nebenwirkung: Sie verengt den Blick. Plötzlich geht es nicht mehr darum, ob ein kritischer Punkt inhaltlich zutrifft, sondern ob er beweisbar, zulässig oder untersagbar ist. Für ein Gericht ist das richtig. Für Management kann es gefährlich sein. Denn ein Satz kann juristisch angreifbar und zugleich wirtschaftlich ein wertvoller Hinweis sein.

Rückblickend sehe ich deshalb weniger einen persönlichen Konflikt als ein Organisationssymptom. Wer viel Energie darauf verwendet, die Außenwahrnehmung zu kontrollieren, sollte mindestens genauso viel Energie darauf verwenden, die Ursachen dieser Wahrnehmung zu kontrollieren. Sonst gewinnt man vielleicht einen Streit über einen Satz - und verliert Jahre später den Streit mit der Realität.

# Kapitel 10: Ein Gespräch im Rathaus, das im Gedächtnis blieb

Irgendwann trug ich meine Bedenken auch in einem Gespräch mit der Leipziger Wirtschaftspolitik vor. Ich schilderte, warum ich das Unternehmen für riskanter hielt, als es öffentlich wirkte. Ich sprach über Vertriebsstrukturen, Wachstum, Serviceprobleme und meine Sorge, dass diese Elemente irgendwann nicht mehr zusammenpassen könnten.

Meine Erinnerung an das Gespräch ist bis heute deutlich: Ich hatte subjektiv nicht den Eindruck, mit meinen Warnungen durchzudringen. Einzelne Nebensächlichkeiten sind mir stärker im Gedächtnis geblieben als eine erkennbare Reaktion auf die von mir vorgetragenen Punkte. Das ist meine persönliche Erinnerung; sie lässt sich von außen nicht unabhängig überprüfen.

Aus einem solchen Gespräch folgt allerdings keine belastbare Aussage darüber, was die Stadtverwaltung intern wusste, prüfte oder veranlasste. Kommunale Wirtschaftspolitik ist zudem nicht mit Wirtschaftsprüfung, Bankenaufsicht oder Insolvenzüberwachung gleichzusetzen. Ein privates Geschäftsmodell bleibt zunächst Sache des Unternehmens, seiner Eigentümer, Gläubiger und Vertragspartner.

Interessant bleibt für mich trotzdem die grundsätzliche Frage, wie Standortpolitik mit Warnhinweisen über bedeutende regionale Arbeitgeber umgeht. Ein wachsendes Solarunternehmen ist für eine Stadt attraktiv: Arbeitsplätze, Zukunftstechnologie, Investitionen und ein positives Standortsignal. Gerade deshalb ist kritische Distanz wichtig.

Eine Kommune kann und soll nicht jede Bilanz eines privaten Unternehmens kommentieren. Sie kann aber Hinweise ernst nehmen, Gesprächskanäle offenhalten und zwischen Standortwerbung und unabhängiger Lageeinschätzung unterscheiden. Mehr behaupte ich an dieser Stelle nicht.

Mein damaliger Eindruck war, dass ich mit meinen Bedenken nicht viel bewirkt hatte. Ob eine intensivere Befassung irgendetwas am späteren Verlauf geändert hätte, weiß niemand. Für die Chronik ist das Gespräch deshalb kein Beweisstück gegen eine Person, sondern eine kleine Episode über die Schwierigkeit, Warnungen Gehör zu verschaffen, solange eine Wachstumsgeschichte noch gut aussieht.

Leipzig wollte und will ein Standort für Zukunftstechnologien sein. Ein wachsendes Solarunternehmen mit bundesweiter Ausstrahlung passt ideal in dieses Bild. Kommunalpolitik lebt auch von Symbolen: neue Arbeitsplätze, neue Standorte, neue Branchen. Niemand schneidet gern ein rotes Band durch und fragt gleichzeitig, wie hoch der operative Cashflow des Unternehmens ist. Das ist verständlich. Aber genau hier beginnt der Unterschied zwischen Standortwerbung und Standortkenntnis.

Als ich meine Bedenken ansprach, erwartete ich keine behördliche Untersuchung. Eine Stadt ist keine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Ich erwartete Interesse. Vielleicht ein Nachfragen, vielleicht die Bereitschaft, sich ein Bild zu machen. Mein subjektiver Eindruck war ein anderer. Und dieser Eindruck blieb hängen, weil er in eine größere Erfahrung passte: Solange ein Unternehmen wächst, ist Kritik lästig. Wenn es später scheitert, behaupten viele, niemand habe etwas wissen können.

Man muss fair bleiben. Niemand im Rathaus hätte den deutschen Privatkunden-PV-Markt steuern können. Niemand dort entscheidet über die Finanzierung eines privaten Unternehmens. Und selbst ein aufmerksames Gespräch hätte die spätere Insolvenz wahrscheinlich nicht verhindert. Es geht mir nicht um eine nachträgliche Schuldzuweisung an eine einzelne Person.

Es geht um Kultur. Nimmt eine Stadt unbequeme Hinweise ernst, auch wenn sie nicht ins Bild passen? Oder liebt sie wirtschaftliche Erfolgsgeschichten so sehr, dass Zweifel automatisch als Störung wahrgenommen werden? Gerade in Boomphasen wäre Skepsis kein Zeichen von Standortfeindlichkeit. Sie wäre professionelle Neugier.

# Kapitel 11: 2025 - Stellenabbau ist kein Pressefehler

Im Jahr 2025 wurde die Krise sichtbarer. Nach Medienberichten strich EKD rund 80 beziehungsweise 86 Stellen. Das Unternehmen bekam eine neue Führung. Restrukturierung war nun kein theoretischer Begriff mehr, sondern eine Personalmaßnahme.

Stellenabbau kann ein sinnvoller Sanierungsschritt sein. Wenn ein Markt schrumpft, müssen Kapazitäten angepasst werden. Entscheidend ist, was er signalisiert: Die bisherige Kostenstruktur passt nicht mehr.

Für Beschäftigte ist das keine Excel-Zeile. Hinter jeder „Kapazitätsanpassung“ steht ein Arbeitsplatz. Und hinter jedem Arbeitsplatz ein Haushalt, eine Miete, eine Lebensplanung.

Später, im Insolvenzkontext, war von rund 340 Beschäftigten die Rede; andere Medien nannten rund 400. Diese Abweichung zeigt, wie dynamisch die Situation war. Rechnet man frühere Abbauwellen und die später betroffenen Beschäftigten gedanklich zusammen, wird klar: Der menschliche Radius der Krise reicht deutlich weiter als die aktuelle Kopfzahl. Eine exakte Gesamtzahl aller über die Jahre Betroffenen lässt sich aus öffentlich verfügbaren Quellen allerdings nicht seriös bestimmen.

Gerade deshalb ärgert mich die rückblickende Heldenpose nicht. Niemand sollte auf einer Insolvenz feiern. Das Ziel kritischer Berichterstattung ist nicht, irgendwann sagen zu dürfen: „Ich wusste es.“ Das Ziel wäre gewesen, dass Warnzeichen früher zu Korrekturen führen.

Ein Unternehmen, das Stellen streicht, ist nicht automatisch verloren. Aber ein Unternehmen, das gleichzeitig restrukturiert, auf Investorengeld angewiesen ist, in einem schwächeren Markt operiert und eine Geschichte wiederkehrender Serviceprobleme hat, verdient genauere Fragen.

Die Frage 2025 hätte deshalb lauten müssen: Ist der Stellenabbau die einmalige Anpassung an einen normalisierten Markt - oder nur der sichtbare Teil eines tieferen Finanzierungsproblems?

Spätestens jetzt war „alles gut“ keine seriöse Arbeitshypothese mehr.

Personalabbau ist eine der Kennzahlen, die niemand wegmoderieren kann. Ein Unternehmen kann ihn „Anpassung“, „Effizienzprogramm“ oder „Restrukturierung“ nennen. Für den Menschen, der seinen Arbeitsplatz verliert, bleibt das Ergebnis gleich. Und für Beobachter ist es ein Signal: Die Kostenstruktur passt nicht mehr zu den Erwartungen, auf deren Basis sie aufgebaut wurde.

Im Fall EKD war der Stellenabbau besonders aufschlussreich, weil er nach Jahren schnellen Wachstums kam. In solchen Organisationen ist Personal oft mit dem Versprechen eingestellt worden, Teil einer Zukunftsgeschichte zu sein. Wer einen sicheren Verwaltungsjob verlässt, um zu einem Solaraufsteiger zu wechseln, tut das auch wegen der Dynamik. Wenn dieselbe Dynamik später Stellen vernichtet, ist das psychologisch besonders bitter.

Restrukturierung bedeutet außerdem nicht nur Entlassungen. Sie bedeutet neue Zuständigkeiten, neue Kennzahlen, neue Prioritäten. Projekte werden

zusammengelegt, Teams verlieren Wissen, Führungskräfte wechseln. Genau in einer Phase, in der Kundenservice besonders stabil sein müsste, kann die interne Organisation dadurch zusätzlich unruhig werden. Das ist ein bekanntes Sanierungsdilemma: Man muss Kosten senken, ohne die Fähigkeit zu zerstören, Umsatz und Service überhaupt noch zu liefern.

Die Frage war also nicht nur, wie viele Stellen gestrichen wurden. Die wichtigere Frage lautete: Konnte das Unternehmen danach mit weniger Personal besser arbeiten? Wenn die Antwort nein lautet, spart man kurzfristig Gehälter und produziert langfristig neue Probleme. Genau daran entscheidet sich, ob Personalabbau Sanierung ist oder lediglich Schrumpfung.

# Kapitel 12: Der Faktencheck, der vom Netz verschwand

Ende 2025 veröffentlichte EKD einen „Faktencheck“ zu Berichten über eine mögliche Pleite. Im August 2026 wurde er noch aktualisiert. Die Kernaussage war beruhigend: Kein Insolvenzverfahren. Das Unternehmen setze Projekte professionell um, der Investor stärke die langfristige Position, bestehende Verbindlichkeiten seien in Eigenkapital umgewandelt worden. Die Bilanz sei spürbar gestärkt, das Unternehmen nahezu schuldenfrei. Für Kunden und Partner bedeute das Sicherheit, Kontinuität und eine klare Zukunftsperspektive.

Am 1. Oktober 2026 war dieser Beitrag nach Berichten zunächst noch online und später nicht mehr erreichbar. Einen Tag später bestätigte EKD den Insolvenzantrag.

Man muss hier sauber bleiben. Die Aussage „es liegt kein Insolvenzverfahren vor“ kann zu dem Zeitpunkt, an dem sie veröffentlicht oder aktualisiert wurde, faktisch richtig gewesen sein. Ein Unternehmen kann im August nicht insolvent sein und im Oktober einen Insolvenzantrag stellen. Daran ist nichts logisch Unmögliches.

Kritisch ist die Tonlage darüber hinaus. „Sicherheit, Kontinuität und klare Zukunftsperspektive“ ist mehr als eine Statusmeldung. Es ist eine Vertrauensbotschaft. Wenn weniger als zwei Monate später der Eigentümer keine weiteren Mittel bereitstellt und Insolvenz beantragt wird, stellt sich die Frage, wie belastbar diese Zukunftsperspektive zum Zeitpunkt der letzten Aktualisierung tatsächlich war.

War die Lage damals noch stabil und verschlechterte sich abrupt? Oder war das Risiko bereits so groß, dass eine vorsichtigere Formulierung angemessen gewesen wäre? Ohne interne Liquiditätsplanung, Finanzierungsvereinbarungen und Gremienunterlagen lässt sich das von außen nicht abschließend beantworten.

Gerade deshalb ist dieser „Faktencheck“ ein Lehrstück in Unternehmenskommunikation. Kommunikation sollte in Krisen nicht versuchen, Unsicherheit wegzuformulieren. Sie sollte Unsicherheit erklären.

Der Unterschied ist enorm.

„Aktuell liegt kein Insolvenzantrag vor“ ist eine überprüfbare Aussage.

„Für Kunden bedeutet das Sicherheit“ ist ein Versprechen.

Und Versprechen haben die unangenehme Eigenschaft, dass der Kalender sie überprüft.

Ein „Faktencheck“ trägt einen hohen Anspruch im Namen. Das Wort suggeriert, dass nach der Prüfung etwas geklärt ist. Für Medien ist ein Faktencheck normalerweise die Gegenüberstellung von Behauptung und überprüfbarer Wirklichkeit. Wenn ein Unternehmen dasselbe Format für die eigene Krise verwendet, entsteht automatisch ein Interessenkonflikt: Prüfer und Betroffener sind identisch.

Das muss nicht bedeuten, dass die Aussagen falsch sind. Aber es verlangt eine besonders präzise Sprache. Genau deshalb ist die Formulierung „nahezu schuldenfrei“ neben „Sicherheit, Kontinuität und klare Zukunftsperspektive“ so interessant. Schuldenfreiheit sagt noch nichts über künftigen Kapitalbedarf. Ein Unternehmen kann wenig klassische Verbindlichkeiten haben und trotzdem operativ Geld verbrennen. Es kann bilanziell stabilisiert sein und zugleich jeden Monat neue Finanzierung benötigen.

Die spätere Insolvenz macht den damaligen Text nicht automatisch unwahr. Sie macht ihn aber zu einem Zeitdokument. Er zeigt, wie das Unternehmen seine Lage selbst beschreiben wollte. Und er zeigt die Gefahr absolut klingender Beruhigung. Je stärker ein Unternehmen Vertrauen einfordert, desto größer ist später der Erklärungsbedarf, wenn die Realität in eine andere Richtung läuft.

Dass der Beitrag kurz vor der Insolvenz nicht mehr erreichbar gewesen sein soll, verstärkte die Symbolik. Ein Text, der Sicherheit verspricht, verschwindet, während Medien über den Insolvenzantrag berichten. Selbst wenn dafür technische oder redaktionelle Gründe existiert haben könnten, ist das

kommunikativ kaum unglücklicher vorstellbar. Manchmal schreibt sich eine Krise ihre Metaphern selbst.

# Kapitel 13: Der Markt war schuld. Aber Märkte unterschreiben keine Verträge.

Pemberton begründete den Finanzierungsstopp mit einem erheblichen und anhaltenden Rückgang des deutschen Photovoltaikmarktes für Privathaushalte. Man habe eine neue Führung eingesetzt und ein umfassendes operatives Restrukturierungsprogramm unterstützt. Trotzdem sei deutlich geworden, dass das Geschäft nicht mehr tragfähig sei.

Das ist ein starker Satz. Vor allem, weil er vom Eigentümer kommt.

Der Marktrückgang ist realer Kontext. Nach Boomjahren normalisierte sich die Nachfrage. Preise fielen. Wettbewerb verschärfte sich. Viele Anbieter mussten sich neu aufstellen. Ein Unternehmen, das auf sehr hohes Volumen ausgerichtet ist, leidet darunter besonders.

Aber „der Markt“ ist keine vollständige Erklärung. Märkte sind Bedingungen, keine handelnden Personen. Sie schreiben keine Verträge, bauen keine Organisationen und definieren keine Zahlungspläne.

Die zentrale Managementfrage lautet deshalb: Welche Annahmen lagen der Kostenstruktur zugrunde? Wie stark war EKD auf weiteres Wachstum angewiesen? Wie hoch war der laufende Finanzierungsbedarf? Wie effizient funktionierten Montage, Service und Partnersteuerung? Welche Marge blieb nach Vertriebskosten, Material, Montage, Reklamationen, Finanzierung und Overhead?

Aus öffentlich bekannten Informationen lässt sich das nicht vollständig beantworten. Aber die Kombination ist auffällig: sehr schnelles Wachstum, hohe Finanzierung, Verluste in der Gruppenstruktur, später Überkapazitäten, Personalabbau und ein Eigentümer, der monatlich Kapital nachschießen musste.

Aus meiner Sicht war das Scheitern deshalb nicht einfach „Pech am Markt“. Es war eher ein Geschäftsmodell, dessen Schwächen durch den schwächeren Markt sichtbar und finanziell unerbittlich wurden.

Das ist ein wichtiger Unterschied. Wenn nur der Markt schuld ist, kann man kaum etwas lernen. Wenn der Markt eine fragile Konstruktion entlarvt, kann man sehr viel lernen.

Natürlich spielt der Markt eine zentrale Rolle. Der private PV-Boom konnte nicht ewig mit derselben Geschwindigkeit weitergehen. Preise für Module fielen, Anbieter kämpften härter um Kunden, und Hausbesitzer hatten wieder mehr Auswahl. Ein Markt, der zuvor Fehler mit Nachfrage verdeckt hatte, begann plötzlich, Effizienz zu belohnen. Das ist keine Katastrophe, sondern normaler Wettbewerb.

Gerade deshalb ist die Aussage „Marktrückgang“ als Erklärung zugleich richtig und unvollständig. Unternehmen existieren, um mit Märkten umzugehen. Ein Hotel kann nicht erklären, dass die Krise vom Tourismus kam, ohne die eigene Kostenstruktur zu betrachten. Ein Händler kann nicht nur auf Konsumflaute verweisen. Entscheidend ist, wie flexibel das Geschäftsmodell auf Veränderungen reagieren kann.

Bei EKD kamen mehrere Elemente zusammen: hoher organisatorischer Aufwand, Vertriebs- und Servicekosten, aufgebautes Personal, bundesweite Strukturen und offenbar erheblicher Kapitalbedarf. Wenn dann das Neugeschäft schwächer wird, treffen weniger neue Deckungsbeiträge auf eine große bestehende Organisation. Gleichzeitig bleiben Altprojekte, Garantiefälle und Servicepflichten bestehen. Das ist betriebswirtschaftlich eine gefährliche Mischung.

Der Markt war also der Stress-Test. Er war nicht der einzige Baumeister des Problems. Ein robustes Unternehmen verliert in einem Abschwung vielleicht Umsatz und Marge. Ein fragiles Unternehmen verliert Finanzierung. Genau dieser Unterschied trennt eine normale Marktkorrektur von einer existenziellen Krise.

# Kapitel 14: Freitag, Insolvenz. Montag, vielleicht weiter.

Am Freitag, dem 2. Oktober 2026, wurde der Insolvenzantrag beim Amtsgericht Leipzig bestätigt. EKD erklärte, der Geschäftsbetrieb laufe uneingeschränkt weiter. Die Gehälter der rund 340 Beschäftigten seien über Insolvenzgeld abgesichert. Gemeinsam mit dem vorläufigen Insolvenzverwalter sollten Sanierungsoptionen geprüft werden.

Das klingt zunächst paradox: insolvent, aber Geschäft läuft weiter. Tatsächlich ist das in Insolvenzverfahren nicht ungewöhnlich. Gerade in der vorläufigen Phase kann ein Unternehmen fortgeführt werden, während geprüft wird, ob Sanierung, Investorenlösung, Verkauf oder andere Wege möglich sind.

Für Kunden ist diese Phase trotzdem nervös. Wer bereits eine Anlage bestellt und angezahlt hat, fragt sich: Wird fertig montiert? Was passiert mit Gewährleistung? Wer kümmert sich um den Speicher? Was gilt bei Garantien, die teilweise vom Hersteller und teilweise vom Verkäufer abhängen? Was passiert mit offenen Erstattungen?

Für Mitarbeiter ist die Frage noch existenzieller: Gibt es eine Fortführung? Werden Standorte geschlossen? Kommt ein Käufer? Wie viele Arbeitsplätze bleiben?

Für Handelsvertreter und Partner stellen sich zusätzlich Provisions-, Vertrags- und Forderungsfragen.

Das Insolvenzgeld löst nur ein akutes Problem für einen begrenzten Zeitraum. Es ersetzt keine Geschäftsstrategie.

In Medien war von Verhandlungen mit Interessenten und einer möglichen Veräußerung im Verfahren die Rede. Ob daraus eine nachhaltige Lösung entsteht, war zum Redaktionsschluss offen.

Und genau hier endet jede seriöse Prognose. Insolvenz ist kein Synonym für sofortige Stilllegung. Sie ist aber auch kein bloßer Verwaltungsakt, nach dem alles wie vorher weitergeht.

Wer den Kunden nun sagt, der Betrieb laufe normal, sollte das Wort „normal“ sehr vorsichtig benutzen. In einem Insolvenzverfahren ist Normalität eine Übergangsbehauptung.

Insolvenz klingt in der Alltagssprache wie Ende. Im Insolvenzrecht ist sie zunächst ein Verfahren. Genau diese Differenz müssen Kunden und Beschäftigte verstehen. Ein Unternehmen kann nach Antragstellung weiterarbeiten, Aufträge fertigstellen und sogar verkauft werden. Der vorläufige Insolvenzverwalter schaut, ob Fortführung wirtschaftlich sinnvoll ist, wie Liquidität gesichert werden kann und welche Masse vorhanden ist.

Für einen Solaranbieter ist diese Phase besonders kompliziert, weil Projekte in sehr unterschiedlichen Stadien stecken. Ein Kunde hat vielleicht nur unterschrieben. Ein anderer hat angezahlt. Beim nächsten liegen Module auf dem Dach, aber die Elektrik fehlt. Wieder ein anderer hat eine fertige Anlage und nur noch einen Gewährleistungsfall. Jeder dieser Kunden hat eine andere

Rechtsposition. Die pauschale Aussage „der Betrieb läuft weiter“ beantwortet deshalb die wichtigste Frage nicht: Läuft mein konkreter Auftrag weiter?

Hinzu kommen Garantien. Herstellergarantien können unabhängig vom Verkäufer bestehen, Servicezusagen des Installateurs dagegen möglicherweise nicht. Verträge müssen geprüft, Forderungen später gegebenenfalls zur Insolvenztabelle angemeldet werden. Für Laien ist das eine unangenehme Welt aus Fristen, Schreiben und juristischen Begriffen. Genau deshalb war die juristische Einordnung für Verbraucher in dieser Phase wichtiger als jede allgemeine Beruhigung.

Und für die Belegschaft beginnt parallel eine andere Uhr zu ticken. Insolvenzgeld schafft Luft, aber nur vorübergehend. Der entscheidende Zeitraum sind die Wochen, in denen ein Sanierungskonzept, ein Investor oder ein Käufer gefunden werden muss. Jede Woche ohne Lösung kostet Vertrauen bei Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten. Ein Unternehmen kann formal weiterlaufen und praktisch jeden Tag ein Stück schwieriger fortzuführen sein.

# Kapitel 15: Die 340 Menschen hinter der Zahl

In Krisenberichten werden Beschäftigte schnell zu einer Zahl: 340. Oder 400, je nach Quelle und Abgrenzung.

Zahlen sind praktisch, weil sie in Überschriften passen. Menschen passen nicht hinein.

Hinter jeder Stelle steckt jemand, der vielleicht vor zwei Jahren glaubte, bei einem Zukunftsunternehmen zu arbeiten. Solar, Energiewende, Wachstumsmarkt - sicherer kann sich ein moderner Arbeitgeber kaum anhören. Dann kommen Restrukturierung, Managementwechsel, Gerüchte, verspätete Zahlungen, Mitarbeiterversammlungen und schließlich Insolvenzgeld.

Die Verantwortung dafür lässt sich nicht monokausal verteilen. Managemententscheidungen, Marktveränderungen, Finanzierung, Investorenentscheidungen und operative Probleme greifen ineinander.

Trotzdem sollte man sich hüten, das Schicksal der Beschäftigten als unvermeidbaren Kollateralschaden einer Branche zu behandeln. Wachstum ist eine Entscheidung. Personalaufbau ist eine Entscheidung. Standortausbau ist

eine Entscheidung. Kostenstrukturen sind Entscheidungen. Ebenso sind rechtzeitige Gegenmaßnahmen Entscheidungen.

Wenn ein Unternehmen in wenigen Jahren von sehr klein zu bundesweit groß wächst, entsteht eine besondere Verantwortung, weil die Zahl der Menschen steigt, die auf Stabilität vertrauen.

Meine eigene Wut richtet sich deshalb nicht gegen diejenigen, die dort gearbeitet haben. Im Gegenteil. Viele werden versucht haben, einen schwierigen Apparat am Laufen zu halten. Wer in Service, Buchhaltung, Montagekoordination oder Technik sitzt, kann strategische Fehler von oben nicht einfach wegtelefonieren.

Die Betroffenen sind nicht das Unternehmen. Sie sind diejenigen, die dessen Entscheidungen ausbaden.

Und wenn heute jemand fragt, ob ich Genugtuung empfinde, lautet die Antwort: ja, ein Stück weit. Aber Genugtuung ist ein armseliges Gefühl, wenn sie neben hunderten unsicheren Arbeitsplätzen steht.

Wer lange über Unternehmen schreibt, entwickelt eine gefährliche Gewohnheit: Man spricht in Summen. 340 Beschäftigte. 80 gestrichene Stellen. Millionenverluste. 45.000 Anlagen. Zahlen machen Komplexität handhabbar. Aber sie betäuben auch. Hinter jeder Zahl steckt ein konkreter Alltag, und dieser Alltag interessiert eine Bilanz nicht.

Man stelle sich den Mittwoch vor der öffentlichen Insolvenznachricht vor. Eine außerordentliche Mitarbeiterversammlung, Gerüchte, vielleicht Kollegen, die längst etwas ahnten, andere, die überrascht waren. Die Frage, ob das Septembergehalt kommt. Tankkarten, die nach Medienberichten zuletzt teilweise nicht mehr funktioniert haben sollen. Das sind die kleinen Details, an denen eine große Krise für Beschäftigte real wird.

Für viele dürfte die Insolvenz auch deshalb hart gewesen sein, weil die Branche selbst Zukunft versprach. Wer bei einem Solarunternehmen arbeitet, verkauft gesellschaftlich etwas Positives: Energiewende, Unabhängigkeit, Klimaschutz. Das Gefühl, auf der richtigen Seite der wirtschaftlichen Entwicklung zu stehen, ist Teil der Motivation. Wenn dann ausgerechnet ein solcher Arbeitgeber in die Insolvenz rutscht, entsteht ein zusätzlicher Bruch zwischen Zukunftserzählung und persönlicher Realität.

Deshalb sollte jede Analyse dieser Geschichte irgendwann bei den Menschen landen. Nicht als Sentimentalität, sondern als Maßstab. Managemententscheidungen sind abstrakt, bis jemand seine Stelle verliert.

Finanzierungsentscheidungen sind abstrakt, bis ein Kunde um seine Anzahlung fürchtet. Dann bekommt Betriebswirtschaft ein Gesicht.

# Kapitel 16: Was Medien aus Wachstumsgeschichten machen

Man muss auch über uns Journalisten reden.

Wirtschaftsberichterstattung liebt Aufsteiger. Gründerstory, Arbeitsplätze, dreistelliger Millionenumsatz, Marktführer, Investor, Innovation. Das ist leicht zu erzählen und bekommt gute Überschriften. Eine Bilanzanalyse mit langen Zahlungszielen, negativer Ergebnisentwicklung und komplexer Konzernfinanzierung ist weniger sexy.

Viele positive EKD-Berichte der Boomjahre basierten auf Unternehmensangaben, Pressemitteilungen oder Studien, in denen Umsatz- und Installationszahlen im Vordergrund standen. Das ist als Nachricht zulässig, solange die Herkunft klar ist. Problematisch wird es, wenn aus der Mitteilung „Unternehmen sagt, es sei führend“ im Kopf des Lesers „Unternehmen ist wirtschaftlich gesund“ wird.

Diese beiden Aussagen haben wenig miteinander zu tun.

Ein Anbieter kann Marktführer und verlustreich sein. Er kann ausgezeichnetes Produktdesign und schlechten Kundenservice haben. Er kann zehntausende Anlagen erfolgreich installieren und zugleich tausende schwierige Fälle produzieren. Er kann einen starken Investor und trotzdem eine fragile Liquidität haben.

Journalismus muss diese Widersprüche aushalten. Er darf nicht zum verlängerten Arm der Unternehmenskommunikation werden.

Das gilt auch für kritische Medien. Wer nur negative Bewertungen sammelt, kann ebenfalls ein verzerrtes Bild erzeugen. Deshalb gehören positive Kundenstimmen genauso in eine seriöse Einordnung. Und deshalb sollte eine Insolvenz nicht rückwirkend jede frühere Kritik automatisch „beweisen“.

Die Kunst besteht darin, Widersprüche nebeneinanderzustellen, bevor die Insolvenz sie brutal sortiert.

Vielleicht ist das die wichtigste mediale Lehre aus EKD: Hinter die Fassade zu schauen bedeutet nicht, unbedingt einen Skandal finden zu wollen. Es bedeutet, sich nicht mit der Fassade zufriedenzugeben.

Die Medien tragen bei solchen Geschichten eine unangenehme Doppelrolle. Sie berichten über das Unternehmen und werden gleichzeitig von dessen Kommunikationsapparat beliefert. Je professioneller dieser Apparat arbeitet, desto leichter entsteht Berichterstattung. Ein Interviewtermin, gute Bilder, Zahlen und eine klare Botschaft - fertig ist die Wachstumsgeschichte.

Kritische Recherche funktioniert umgekehrt. Sie beginnt oft mit einem unzufriedenen Kunden, einem verspäteten Abschluss oder einer widersprüchlichen Aussage. Nichts davon ist für sich spektakulär. Erst durch Zusammenfügen entsteht ein Muster. Dafür braucht man Zeit, und Zeit ist im modernen Journalismus knapp. Genau deshalb gewinnen Unternehmen häufig die ersten Jahre der öffentlichen Erzählung.

Das bedeutet nicht, dass Journalisten sich kaufen lassen oder bewusst PR verbreiten. Viel häufiger ist es banaler: Eine positive Nachricht ist gut vorbereitet, eine kritische Nachricht muss erarbeitet werden. Wer wenig Ressourcen hat, greift häufiger zur vorbereiteten Nachricht. So entstehen über Jahre Artikel, die jeweils korrekt sein können und zusammen dennoch ein unvollständiges Gesamtbild liefern.

Als kritisches Medium muss man allerdings denselben Maßstab an sich selbst anlegen. Wer nur Beschwerden abdruckt, ohne zu prüfen, kann ebenfalls verzerren. Deshalb war mir wichtig, immer wieder darauf hinzuweisen, dass es zufriedene Kunden gab und dass nicht jede Kritik automatisch beweist, dass das gesamte Unternehmen schlecht arbeitete. Glaubwürdigkeit entsteht nicht dadurch, dass man besonders laut ist. Sie entsteht dadurch, dass man auch das stehen lässt, was nicht zur eigenen These passt.

# Kapitel 17: Wo EKD aus meiner Sicht gescheitert ist

Meine Analyse lässt sich auf fünf Punkte verdichten.

Erstens: zu schnelles Wachstum mit zu vielen beweglichen Teilen. Ein riesiges Vertriebsnetz, Partner, Subunternehmer, Montage, Speicher,

Wärmepumpen, Software, bundesweite Standorte - jede Erweiterung erhöhte die organisatorische Komplexität.

Zweitens: ein Missverhältnis zwischen Vertriebskraft und operativer Nachbearbeitung. Öffentliche Kundenberichte zeigen wiederkehrend, dass der Anfang der Kundenreise oft besser funktionierte als ihre problematischen späteren Phasen.

Drittens: Kapital wurde zum Lebenselixier. Solange Investoren bereit sind, Verluste und Umbau zu finanzieren, kann ein Unternehmen Zeit gewinnen. Wenn diese Bereitschaft endet, zeigt sich, ob das operative Geschäft selbst trägt.

Viertens: Kommunikation war stellenweise zu selbstsicher. Wer in unsicherer Lage „Sicherheit, Kontinuität und klare Zukunftsperspektive“ verspricht, erhöht nicht nur Vertrauen, sondern auch die Fallhöhe.

Fünftens: Kritik wurde aus meiner Sicht zu häufig als Angriffsfläche statt als Datenquelle behandelt. Juristische Abwehr mag in einzelnen Fällen gerechtfertigt sein. Sie ersetzt aber keine Ursachenanalyse.

Das bedeutet nicht, dass diese fünf Punkte juristisch die Insolvenz verursacht hätten. Eine Insolvenz hat konkrete insolvenzrechtliche und finanzielle Auslöser. Es ist eine Management- und Beobachteranalyse, keine Feststellung eines Gerichts.

Der Investor selbst stellte den Marktrückgang in den Vordergrund. Das ist plausibel. Meine Sicht ergänzt: Ein robusteres System hätte den Rückgang möglicherweise besser abgefedert.

Vielleicht ist das der ganze Kern dieser Geschichte. EKD war nicht zu klein. Es war womöglich zu groß für die Prozesse, die es beherrschen musste, und zu abhängig von Wachstum und Finanzierung für den Moment, in dem der Markt nicht mehr mitspielte.

Das ist nicht spektakulär. Es ist sogar ziemlich klassisch.

Nur dass klassische Fehler bei 45.000 Anlagen und hunderten Beschäftigten sehr groß werden.

Die fünf Punkte klingen auf dem Papier ordentlich. In der Realität hängen sie zusammen. Schnelles Wachstum erhöht die Belastung des Services. Schwacher Service erhöht Reklamationskosten und Reputationseinbußen. Sinkende Reputation verteuert Neukundengewinnung. Sinkende Margen erhöhen den Kapitalbedarf. Hoher Kapitalbedarf macht den Investor wichtiger.

Und je wichtiger der Investor wird, desto existenzieller wird seine Entscheidung, weiter Geld zu geben oder nicht.

Das ist der Teufelskreis, der in vielen Wachstumsunternehmen unterschätzt wird. Solange jede Runde größer ist, sieht das System wie eine Spirale nach oben aus. Dreht sich nur eine Variable, kann dieselbe Spirale nach unten laufen. Dann verstärken sich Probleme gegenseitig. Genau deshalb lassen sich solche Krisen später kaum auf einen einzigen Fehler reduzieren.

Aus meiner Sicht war die entscheidende Schwäche nicht eine bestimmte Person oder eine einzelne Fehlentscheidung. Es war die Kombination aus Ambition, Geschwindigkeit und mangelnder Reserve. Ein Unternehmen, das sehr viel gleichzeitig will, braucht außergewöhnlich robuste Prozesse. Wenn es stattdessen darauf angewiesen ist, dass Markt, Finanzierung und operative Umsetzung gleichzeitig günstig laufen, ist es strukturell verletzlich.

Das ist auch die Lehre für andere Solarunternehmen. Der Markt für erneuerbare Energien bleibt attraktiv. Aber grüne Technologie schützt nicht vor alter Betriebswirtschaft. Cashflow bleibt Cashflow. Kundenservice bleibt Kundenservice. Und ein Investor bleibt ein Investor. Wer diese Banalitäten vergisst, kann in einer Zukunftsbranche an sehr traditionellen Problemen scheitern.

# Kapitel 18: Die goldene Ananas und der Preis des Rechtbehaltens

Was bleibt dem Kritiker, wenn die Nachricht am Ende eintritt, vor der er lange gewarnt hat?

Kein Preisgeld. Kein Ruhestand auf einer Yacht. Nicht einmal eine besonders schöne goldene Ananas.

Es bleiben Aktenordner, Erinnerungen, Anrufe und die Erkenntnis, dass Rechtbehalten eine erstaunlich unbefriedigende Tätigkeit ist.

Ich habe über Jahre Zeit in dieses Thema gesteckt. Prozesse geführt. Texte geschrieben. Hinweise ausgewertet. Mich geärgert. Mit Menschen gesprochen, die sich nicht gehört fühlten. Mit anderen gesprochen, die EKD verteidigten und zufrieden waren. Das Bild war nie schwarz-weiß.

Mit fast siebzig darf man sich einbilden, Menschen und Vertriebsmodelle ein wenig lesen zu können. Man hat genügend Firmen kommen und gehen sehen, genügend Verkäufer erlebt, genügend Geschäftsmodelle, die immer nur in eine Richtung rechnen konnten: nach oben.

Aber auch Erfahrung schützt vor Eitelkeit nicht. Deshalb muss ich mir selbst eine Frage stellen: Habe ich manchmal zu scharf formuliert? Sicher. Habe ich mich in Konflikte verbissen? Wahrscheinlich. Hätte man manches ruhiger sagen können? Bestimmt.

Nur: Ruhiger wäre nicht automatisch richtiger gewesen.

Investigativer Journalismus lebt nicht davon, dass alle Beteiligten ihn angenehm finden. Er lebt davon, dass Behauptungen überprüfbar bleiben, dass Kritik begründet wird und dass man sich auch dann nicht einschüchtern lässt, wenn die Gegenseite mehr Geld für Anwälte hat.

Die Insolvenz ist deshalb kein persönlicher Triumph. Sie ist eher die unangenehme Bestätigung, dass Beharrlichkeit manchmal nötig ist, lange bevor sie populär wird.

Was ich mir von den über siebzig Glückwünschen kaufen kann? Nichts.

Was ich daraus mitnehme? Dass man Warnsignale nicht deshalb ignorieren sollte, weil derjenige, der sie ausspricht, unbequem ist.

Die öffentliche Reaktion nach der Insolvenz war für mich fast surreal. Menschen meldeten sich, die Jahre zuvor still mitgelesen hatten. Manche sagten, sie hätten meine Kritik damals für übertrieben gehalten. Andere erinnerten sich an einzelne Artikel. Wieder andere wollten einfach sagen: Du hast durchgehalten. Das tut gut. Natürlich tut es gut. Wer behauptet, Anerkennung sei ihm völlig egal, lügt wahrscheinlich.

Aber Anerkennung ist keine Entschädigung. Sie ersetzt keine Zeit, keine Gerichtstermine und keine Nerven. Vor allem ersetzt sie nicht die Möglichkeit, dass vieles anders hätte laufen können. Ein Warnruf ist nur dann wirklich erfolgreich, wenn er eine Veränderung auslöst. Wenn er Jahre später lediglich bestätigt wird, war er publizistisch richtig, praktisch aber zu wirkungslos.

Vielleicht erklärt das meine Wut besser als jede Polemik. Ich wollte nicht erleben, dass sich eine düstere Prognose erfüllt. Mir wäre lieber gewesen, EKD hätte irgendwann gesagt: Der Kritiker nervt, aber bei diesem Punkt hatte er recht, wir ändern etwas. Das wäre die bessere Geschichte gewesen. Für das Unternehmen, für Kunden und für Beschäftigte.

So bleibt am Ende tatsächlich die goldene Ananas - jenes imaginäre Symbol für einen Sieg, der nichts einbringt. Man steht da, bekommt Gratulationen und weiß gleichzeitig, dass hunderte Menschen größere Sorgen haben als die Frage, wer vor zwei Jahren die bessere Einschätzung hatte. Rechtbehalten kann sehr leer sein.

# Epilog: Auf dem Dach sitzt jetzt der Pleitegeier

Das Bild vom Pleitegeier ist billig. Gerade deshalb versteht es jeder.

Ein Vogel sitzt auf einem Solardach. Unter ihm glänzen die Module, die einmal Zukunft symbolisierten. Im Nest liegen Zahlen, Verträge, Charts und Kabel. Am Horizont Leipzig. Eigentlich ist alles noch da: Häuser, Technik, Know-how, Kunden, Beschäftigte, Anlagen. Nur die Gewissheit ist weg.

Vielleicht findet EKD einen Investor. Vielleicht gelingt eine Sanierung. Vielleicht werden Teile verkauft. Vielleicht bleibt eine Marke, vielleicht nur ein Aktenzeichen. Das war am 2. Oktober 2026 offen.

Was nicht offen ist, ist die Vergangenheit. Die lässt sich jetzt sortieren.

2018: Gründung.
2020 bis 2023: massives Wachstum.
2023: hunderte Millionen Umsatz, tausende Vertriebspartner, gleichzeitig zunehmend sichtbare Kundenkritik.
2024: Fragen nach Bilanzen, Investor übernimmt, Markt dreht.
2025: Restrukturierung und Stellenabbau.
2026: verspätet veröffentlichte Zahlen, beruhigender Faktencheck, fortgesetzter Kapitalbedarf, Finanzierungsstopp, Insolvenzantrag.

Das ist keine Geschichte darüber, dass Solarenergie nicht funktioniert. Sie funktioniert. Es ist auch keine Geschichte darüber, dass schnelles Wachstum immer falsch ist. Ohne Wachstum gäbe es viele erfolgreiche Unternehmen nicht.

Es ist eine Geschichte darüber, dass Wachstum Disziplin braucht.

Über die Jahre wurde viel mit dem Kopf aufgebaut. Das verdient Anerkennung. Umso bitterer ist, wenn man später den Eindruck gewinnen muss,

dass ein Teil davon mit Entscheidungen, Strukturen und Kommunikation wieder eingerissen wurde.

„Himmelhochjauchzend zu Tode betrübt“ ist deshalb kein Spott über Beschäftigte oder Kunden. Es ist die knappste Zusammenfassung eines Managementparadoxons:

Man kann sehr weit kommen.

Und trotzdem an den Dingen scheitern, die man unterwegs zu klein gefunden hat.

Der Pleitegeier auf dem Cover ist deshalb weniger Schadenfreude als Kommentar zur Fallhöhe. Solar steht im öffentlichen Bewusstsein für Zukunft. Der Geier steht für das Ende. Beides auf demselben Dach ist genau die Spannung dieser Geschichte: Eine Zukunftsbranche garantiert keinem einzelnen Unternehmen Zukunft.

Vielleicht wird man in einigen Jahren auf EKD zurückblicken und sagen, dass aus der Insolvenz noch ein tragfähiger Kern gerettet wurde. Vielleicht verschwinden Marke und Strukturen. Zum Zeitpunkt dieser Fassung war das offen. Ein Tatsachenroman darf an dieser Stelle nicht so tun, als kenne er das nächste Kapitel. Er kann nur beschreiben, wie wir an diesen Punkt gekommen sind.

Und vielleicht ist genau das der sinnvollste Schluss: Nicht die Insolvenz ist die eigentliche Geschichte. Die Geschichte besteht aus hunderten kleinen Entscheidungen davor. Aus Verträgen, Pressemitteilungen, Beschwerden, Finanzierungsgesprächen, Einstellungen, Entlassungen und Warnungen. Insolvenzen wirken plötzlich. Entstehen tun sie selten plötzlich.

# Anhang I: Chronologie der Warnsignale und Wendepunkte

| Zeit | Ereignis |
|---|---|
| 2018 | Gründung der Energiekonzepte Deutschland GmbH in Leipzig. |
| 2020-2022 | Rasanter Ausbau von Belegschaft, Handelsvertreter-Netz und Installationszahlen; Investoreneinstieg und Beteiligungen. |
| 2022-2023 | Boom im privaten PV-Markt; zugleich wachsende öffentlich sichtbare Kundenberichte zu Verzögerungen, Kommunikation und Inbetriebnahmen. |
| 2023 | Unternehmensangaben zufolge rund eine halbe Milliarde Euro Umsatz; erhebliche Finanzierung für weiteres Wachstum. |
| Juni 2024 | diebewertung.de thematisiert die ausstehende Veröffentlichung des Jahresabschlusses 2022. |
| August 2024 | Kritische Auswertung von Kundenbewertungen und Serviceprozessen; parallel starke Wachstums- und Marktführerkommunikation. |
| Oktober 2024 | Übernahme durch von Pemberton beratene Fonds angekündigt. |
| März 2025 | Vollzug der Übernahme wird kommuniziert; finanzielle Stabilisierung und weiteres Wachstum stehen im Mittelpunkt der öffentlichen Darstellung. |
| 2025 | Restrukturierung und Abbau von rund 80/86 Stellen; öffentliche Spekulationen über finanzielle Schwierigkeiten. |
| Februar-Mai 2026 | Jahresabschlüsse für 2022, 2023 und 2024 werden mit erheblichem zeitlichem Abstand veröffentlicht. |
| 10. August 2026 | EKD aktualisiert einen „Faktencheck“ und verweist auf gestärkte Bilanz, nahezu schuldenfreie Position und klare Zukunftsperspektive. |
| 1. Oktober 2026 | Medien berichten über bevorstehenden Insolvenzantrag; Investor bestätigt, keine weiteren Finanzierungsmittel bereitzustellen. |

| | |
|---|---|
| 2. Oktober 2026 | EKD bestätigt Insolvenzantrag beim Amtsgericht Leipzig. Geschäftsbetrieb soll weiterlaufen; Sanierungsoptionen werden geprüft. |

# Anhang II: Quellen und Beleglage

Die wichtigsten Quellen dieser Fassung:

**MDR SACHSEN, 02.10.2026:** Bestätigung des Insolvenzantrags; Geschäftsbetrieb soll weiterlaufen; rund 340 Beschäftigte; Insolvenzgeld; 15 Standorte.

**Handelsblatt, 01.10.2026:** Bericht über bevorstehende Insolvenzanträge innerhalb der Gruppe, Finanzierungsstopp durch Pemberton, Marktrückgang, mögliche Investorenlösung; historische Wachstums- und Verlustangaben.

**PHOTON, 01.10.2026:** Bericht zur bevorstehenden Insolvenz und zum inzwischen entfernten EKD-„Faktencheck“.

**EKD-Unternehmenswebsite, Faktencheck, zuletzt 10.08.2026:** Unternehmensdarstellung vor der Insolvenz: kein Insolvenzverfahren, gestärkte Bilanz, nahezu schuldenfrei, Sicherheit/Kontinuität.

**EKD-Unternehmenswebsite, Übernahme-Mitteilung 2024/2025:** Darstellung des Pemberton-Einstiegs als finanzielle Stabilisierung und Wachstumsbasis.

**EKD-Unternehmenswebsite, Unternehmenschronik:** Eigene Angaben zu Gründung, Handelsvertreter-Netz, Mitarbeiterentwicklung und mehr als 45.000 Projekten.

**diebewertung.de, diverse Beiträge 2023-2026:** Dokumentation von Kundenbewertungen, Umsatzsteuer-Streitpunkten, Bilanzveröffentlichungen, Finanzanalysen und kritischer Berichterstattung.

**verbraucherschutzforum.berlin, diverse Beiträge 2023-2024:** Dokumentierte Kundenstimmen zu Verzögerungen, Kommunikation, Montage und Service.

**Unternehmensregister / Registerauswertungen:** Veröffentlichungsdaten der Jahresabschlüsse 2022-2024 und Finanzdaten der Unternehmensgruppe.

**Presseportal / Unternehmens-Pressemitteilungen 2024-2025:** Beispiele für Wachstums-, Marktführer- und Innovationskommunikation.

BEMK Rechtsanwälte – Profil Maurice Högel: Grundlage der Kurzdarstellung auf dem Buchrücken und der Rückseite.

BEMK Rechtsanwälte – Profil Daniel Blazek: Grundlage der Kurzdarstellung auf dem Buchrücken und der Rückseite.

Thomas Bremer, diebewertung.de und verbraucherschutzforum.berlin: Langjährige Erfahrungen, Einordnungen, Kommentare und dokumentierte Verbraucherstimmen zum Themenfeld EKD / Solar / Verbraucherbeschwerden.

## Ausgewählte Internetquellen

**MDR SACHSEN – Solar-Anbieter EKD in Leipzig ist insolvent**
https://www.mdr.de/nachrichten/sachsen/leipzig/leipzig-leipzig-land/news-pleite-solar%2Cinsolvenz-ekd-100.html

**Handelsblatt – Solarspezialist Energiekonzepte Deutschland meldet Insolvenz an**
https://www.handelsblatt.com/unternehmen/energie/solarenergie-solarspezialist-energiekonzepte-deutschland-meldet-insolvenz-an/100258988.html

**PHOTON – Medien: EKD kurz vor Insolvenz-Antrag**
https://www.photon.info/news/medien-ekd-kurz-vor-insolvenz-antrag/

**EKD – Faktencheck zu Pleite-Berichten**
https://www.ekd-solar.de/news/faktencheck-pleite-berichte-zu-energiekonzepte-deutschland-ekd/

**EKD – Pemberton vereinbart Übernahme**
https://www.ekd-solar.de/news/pemberton-vereinbart-die-uebernahme-der-energiekonzepte-deutschland/

**diebewertung.de – Die Akte EKD Solar / Energiekonzepte Deutschland GmbH**
https://www.diebewertung.de/die-akte-ekd-solar-energiekonzepte-deutschland-gmbh/

**diebewertung.de – Bilanz 2022?**
https://www.diebewertung.de/energiekonzepte-deutschland-gmbh-wo-bleibt-die-bilanz-2022/

**diebewertung.de – möglicher Placebo-Effekt im Kundenservice**
https://www.diebewertung.de/energiekonzepte-deutschland-gmbh-und-der-moegliche-placebo-effekt/

**Verbraucherschutzforum – kritische Kundenstimmen**
https://verbraucherschutzforum.berlin/2024-03-15/ekd-solar-wieder-kritische-kundenstimmen-299785/

Thomas Bremer / Verbraucherschutzforum – EKD und Solar-Verbraucherschutz
https://verbraucherschutzforum.berlin/2026-09-30/ekd-insolvenz-und-offene-forderungen-rechtsanwalt-maurice-hoegel-erklaert-was-verbraucher-jetzt-wissen-sollten-437911/

Thomas Bremer / diebewertung.de – EKD-Beiträge
https://www.diebewertung.de/die-akte-ekd-solar-energiekonzepte-deutschland-gmbh/

BEMK Rechtsanwälte – Maurice Högel
https://www.rae-bemk.de/maurice-hoegel.html

BEMK Rechtsanwälte – Daniel Blazek
https://www.rae-bemk.de/daniel-blazek.html

## Methodischer Hinweis

Die Darstellung wurde bewusst nicht als Anklageschrift formuliert. Ein Insolvenzantrag beweist nicht, dass frühere Kundenbeschwerden, Managemententscheidungen oder Kommunikationsfehler die Insolvenz verursacht haben. Kausalität kann von außen nur begrenzt beurteilt werden. Wo der Text Zusammenhänge bewertet, ist dies als journalistische Analyse beziehungsweise als persönliche Sicht des Erzählers formuliert.

Umgekehrt macht die Insolvenz auch nicht jede frühere Unternehmensdarstellung automatisch falsch. Aussagen müssen jeweils nach ihrem damaligen Kenntnisstand bewertet werden. Besonders kritisch ist deshalb nicht die Tatsache, dass sich eine Lage ändern kann, sondern wie sicher Unternehmenskommunikation eine Zukunft darstellt, deren Finanzierung und Marktbedingungen offenkundig Risiken unterliegen.

# NACHTRAG ZUR DRUCKFASSUNG

*Stand: 4. Oktober 2026*

## Handelsvertreter, mögliche Scheinselbstständigkeit und die Folgen der EKD-Insolvenz für laufende Gerichtsverfahren

Dieser Nachtrag ergänzt die am 2. Oktober 2026 abgeschlossene Fassung um Themen, die sich unmittelbar aus der Insolvenzlage und der weiteren redaktionellen Arbeit auf diebewertung.de ergeben haben. Er ist bewusst als Fortschreibung angelegt: Die Insolvenz verändert nicht rückwirkend jede frühere Rechtsposition, aber sie verändert für Handelsvertreter, mögliche Arbeitnehmer und Prozessparteien den praktischen Rahmen, in dem Ansprüche gesichert und durchgesetzt werden können.

Für alle folgenden Abschnitte gilt derselbe Maßstab wie für die Hauptfassung: Wo eine Rechtsfrage vom konkreten Vertragsverhältnis, vom Verfahrensstand oder von späteren Entscheidungen des Insolvenzgerichts abhängt, wird keine pauschale Feststellung getroffen. Insbesondere gibt es nach dem derzeit öffentlich bekannten Stand keine behördliche oder rechtskräftige gerichtliche Feststellung, wonach die für EKD tätigen Handelsvertreter generell scheinselbstständig gewesen wären.

# Kapitel 19: Das Handelsvertretermodell wird zum Insolvenzthema

Das Vertriebsmodell gehörte zu den Motoren des schnellen Wachstums von Energiekonzepte Deutschland. EKD sprach zeitweise von bis zu rund 2.000 freien Handelsvertreterinnen und Handelsvertretern. In Boomjahren war das ein Skalierungsinstrument: Viele Vermittler, bundesweite Präsenz, hohe Abschlusszahlen. In der Insolvenz dreht sich die Perspektive. Aus der Vertriebskraft werden nun tausende mögliche Einzelabrechnungen, Provisionsfragen und Vertragspositionen.

Für einen tatsächlich selbstständigen Handelsvertreter beginnt die nüchterne Arbeit mit einer Bestandsaufnahme. Welche Provisionen sind bereits abgerechnet, aber nicht bezahlt? Welche Geschäfte wurden vermittelt, sind aber noch nicht endgültig abgerechnet? Gibt es Geschäfte, die erst nach Vertragsende zustande kamen und dennoch provisionsrechtlich relevant sein können? Und besteht möglicherweise ein Handelsvertreterausgleich nach § 89b HGB?

Die Insolvenz löscht solche Ansprüche nicht. Sie verändert aber den Weg ihrer Durchsetzung. Bereits vor Eröffnung des Insolvenzverfahrens entstandene Vermögensansprüche können Insolvenzforderungen sein. Nach Eröffnung werden sie regelmäßig zur Insolvenztabelle angemeldet. Dann entscheidet nicht mehr allein, ob der Anspruch rechtlich besteht, sondern auch, welche Quote die Insolvenzmasse später zulässt.

Genau deshalb ist die Dokumentation entscheidend. Verträge, Nachträge, Provisionsvereinbarungen, Abrechnungen, Kundenlisten, vermittelte Aufträge, E-Mails und elektronische Nachweise sollten vollständig gesichert werden. Wer erst Monate später versucht, aus Erinnerung zu rekonstruieren, welche Geschäfte wann vermittelt oder angenommen wurden, riskiert unnötige Beweisprobleme.

Ein eigener Punkt ist der Ausgleichsanspruch nach § 89b HGB. Er ist keine automatische Schlusszahlung, sondern an Voraussetzungen und Fristen gebunden. Der Beitrag auf diebewertung.de weist zu Recht darauf hin, dass ein möglicher Ausgleichsanspruch nicht einfach mit offenen Provisionen vermischt werden sollte. Gerade in einer Insolvenz muss sauber getrennt werden: Was ist wann entstanden, auf welcher Rechtsgrundlage und mit welcher Fälligkeit?

Noch wichtiger wird eine schriftliche Klärung, wenn Handelsvertreter während eines eröffneten Insolvenzverfahrens weiterarbeiten sollen. Neue Leistungen für die Insolvenzmasse können insolvenzrechtlich anders einzuordnen sein als alte Forderungen. Wer weiterarbeitet, sollte deshalb nicht auf Zuruf oder aus alter Gewohnheit tätig werden, sondern Auftrag, Vergütung, Zeitraum und Kostenträgerschaft möglichst klar dokumentieren.

# Kapitel 20: Scheinselbstständigkeit - eine offene Statusfrage, keine fertige Behauptung

Der Begriff Scheinselbstständigkeit ist schnell ausgesprochen und rechtlich langsam geprüft. Genau deshalb verlangt das Thema Zurückhaltung. Ein Handelsvertretervertrag beweist echte Selbstständigkeit nicht. Umgekehrt beweist eine enge Zusammenarbeit mit einem Unternehmen noch keine Scheinselbstständigkeit. Entscheidend ist das Gesamtbild der tatsächlichen Tätigkeit.

Bei EKD ist die Frage wegen der Größe des Vertriebsapparates wirtschaftlich relevant. Selbst wenn nur einzelne Vertragsverhältnisse rechtlich anders einzuordnen wären als ihre Bezeichnung vermuten lässt, könnten daraus arbeits-, sozialversicherungs- und insolvenzrechtliche Folgen entstehen. Das macht die Frage investigativ interessant, aber noch nicht beantwortet.

Typische Prüffragen betreffen den realen Arbeitsalltag: Konnte der Vermittler Zeit, Ort und Umfang seiner Tätigkeit im Wesentlichen selbst bestimmen? Trug er ein eigenes unternehmerisches Risiko? Durfte er für andere Auftraggeber tätig sein? Gab es verbindliche Vorgaben zu Terminen, Arbeitszeiten, Vertriebsgebieten, Urlaub oder Krankmeldungen? Mussten Meetings besucht werden? Wie eng war die Einbindung in CRM, Reporting und Vertriebssteuerung? Trat der Vermittler nach außen als eigener Unternehmer auf?

Keines dieser Merkmale entscheidet allein. Auch ein echter Handelsvertreter kann Produktschulungen besuchen, ein Corporate Design nutzen oder mit einem zentralen CRM-System arbeiten. Ebenso macht die Tätigkeit für nur einen Auftraggeber jemanden nicht automatisch zum Arbeitnehmer. Entscheidend ist die Gesamtschau: Wie viel eigene unternehmerische Freiheit blieb tatsächlich?

Wer Zweifel an seinem damaligen Status hat, sollte deshalb nicht zuerst Schlagworte sammeln, sondern Belege. Relevant können neben dem Vertrag insbesondere E-Mails, interne Anweisungen, Kalender, Meeting-Einladungen, Vorgaben von Regional- oder Vertriebsleitern, Urlaubs- oder Krankmeldungen, Gebietszuweisungen, Wettbewerbsverbote, CRM-Auszüge und Abrechnungen sein. Die tatsächliche Durchführung eines Vertrags zeigt sich im Alltag, nicht in seiner Überschrift.

Würde in einem Einzelfall festgestellt, dass tatsächlich ein Arbeitsverhältnis bestand, könnten sich zusätzliche Fragen zu Arbeitsentgelt, Urlaub, Entgeltfortzahlung, Mindestlohn, Sozialversicherung und unter Umständen Insolvenzgeld stellen. Aber auch dann entsteht nicht automatisch ein Anspruch auf jahrelanges zusätzliches Gehalt neben sämtlichen bereits gezahlten Provisionen.

# Kapitel 20 - Fortsetzung: Warum eine Statuskorrektur keine Gelddruckmaschine ist

Gerade dieser Punkt ist für eine seriöse Einordnung wichtig. Wird ein vermeintlich Selbstständiger später als Arbeitnehmer eingeordnet, muss gerechnet werden. Welche Arbeitnehmervergütung wäre geschuldet gewesen? Welche Provisionen oder Honorare wurden tatsächlich gezahlt? Welche Ansprüche sind verjährt? Gelten Ausschlussfristen? Welche sozialversicherungsrechtlichen Folgen treffen welchen Beteiligten?

Ein vereinfachtes Beispiel zeigt das Problem: Hat ein Vermittler als Selbstständiger sehr hohe Provisionen erhalten, kann nicht ohne Weiteres zusätzlich ein komplettes Arbeitnehmergehalt für dieselben Jahre verlangt werden. Bereits erhaltene Vergütung ist bei der rechtlichen und wirtschaftlichen Gesamtbetrachtung relevant. Eine Statuskorrektur kann Ansprüche eröffnen, sie kann aber auch komplizierte Rückabwicklungs- und Verrechnungsfragen auslösen.

Für die Insolvenz kommt eine weitere Ebene hinzu. Ein möglicher Arbeitnehmerstatus kann die Einordnung bestimmter Forderungen verändern. Auch die Frage nach Insolvenzgeld kann relevant werden. Ob und in welchem Umfang, hängt jedoch vom Einzelfall, den Anspruchszeiträumen und der tatsächlichen Statusfeststellung ab.

Die publizistisch saubere Formulierung lautet deshalb nicht: 'EKD beschäftigte Scheinselbstständige.' Dafür gibt es nach dem derzeit öffentlich bekannten Stand keine tragfähige generelle Feststellung. Die saubere Frage lautet: Wie selbstständig waren einzelne als freie Handelsvertreter geführte Vermittler tatsächlich - und welche Folgen hätte eine abweichende Statusbewertung in ihrem konkreten Fall?

Diese Differenz ist mehr als juristische Vorsicht. Sie trennt Recherche von Vorverurteilung. Gerade weil das Thema wirtschaftlich erheblich sein kann, muss die Beweisführung umso präziser sein.

# Kapitel 21: Was passiert jetzt mit den Gerichtsprozessen gegen EKD?

Mit dem Insolvenzantrag stellt sich für Kläger eine Frage, die zunächst widersprüchlich klingt: Kann man gegen ein Unternehmen weiterprozessieren, das Insolvenz angemeldet hat? Die erste Antwort lautet: Der Antrag allein beendet laufende Prozesse nicht automatisch. Entscheidend wird insbesondere, ob und wann das Insolvenzverfahren tatsächlich eröffnet wird und welche Anordnungen das Insolvenzgericht trifft.

Mit der Eröffnung ändert sich der prozessuale Rahmen deutlich. Prozesse, die die Insolvenzmasse betreffen, werden grundsätzlich nach § 240 ZPO unterbrochen. Das bedeutet nicht, dass die Klage verloren, abgewiesen oder inhaltlich wertlos wäre. Der Rechtsstreit steht zunächst still.

Für viele Verbraucherklagen gegen EKD geht es um Geld: Rückzahlung von Anzahlungen oder Kaufpreis, Schadensersatz, Minderung, Ersatzvornahmekosten, Rückabwicklung oder Zahlungsansprüche aus Gewährleistung. Sind solche Forderungen vor Verfahrenseröffnung entstanden, müssen sie insolvenzrechtlich eingeordnet und regelmäßig zur Tabelle angemeldet werden.

Die praktische Konsequenz ist hart: Recht haben und vollständig bezahlt werden sind zwei verschiedene Dinge. Selbst ein rechtskräftig festgestellter Anspruch kann wirtschaftlich eine Insolvenzforderung bleiben. Wie viel davon ausgezahlt wird, hängt von der Insolvenzmasse, der Gesamtheit der Forderungen und der späteren Quote ab.

Eine bereits anhängige Klage kann trotzdem wertvoll sein. Wird die zur Tabelle angemeldete Forderung bestritten, kann ein bereits laufender Rechtsstreit unter den gesetzlichen Voraussetzungen als Feststellungsverfahren fortgeführt werden. Der Streit ändert damit sein Ziel: Es geht dann nicht mehr primär um die unmittelbare Zahlung von EKD, sondern um die Feststellung, dass die Forderung in bestimmter Höhe als Insolvenzforderung besteht.

Deshalb wäre es falsch, eine anhängige Klage allein wegen des Insolvenzantrags vorschnell zurückzunehmen. Vor einer solchen Entscheidung muss geklärt werden, welcher Anspruch verfolgt wird, in welchem Stadium sich das Verfahren befindet, ob bereits ein Titel existiert und ob neben EKD weitere Beklagte beteiligt sind.

# Kapitel 21 - Fortsetzung: Urteil, Berufung, mehrere Beklagte

Auch bei bereits gewonnenen Verfahren ist Differenzierung notwendig. Ein rechtskräftiges Urteil oder ein vollstreckbarer Titel stärkt die Rechtsposition, garantiert aber nicht, dass die Forderung außerhalb des Insolvenzverfahrens vollständig bezahlt wird. Entscheidend ist unter anderem, ob bereits vollstreckt oder gezahlt wurde und wie die Forderung insolvenzrechtlich einzuordnen ist.

Bei Berufungsverfahren gilt derselbe Grundsatz: Die Insolvenz beendet die Berufung nicht automatisch. Betrifft der Streit die Insolvenzmasse, kann auch das Berufungsverfahren unterbrochen werden. Danach ist zu klären, ob und in welcher Form es aufgenommen wird.

Besonders wichtig sind Verfahren mit mehreren Beklagten. Wurde neben EKD etwa ein Hersteller, Finanzierungspartner oder ein anderes Unternehmen verklagt, führt die Insolvenz von EKD nicht automatisch dazu, dass sämtliche Ansprüche gegen die übrigen Beklagten ebenfalls zum Stillstand kommen oder zu Insolvenzforderungen werden. Die jeweiligen Anspruchsgrundlagen müssen getrennt betrachtet werden.

Der von diebewertung.de dokumentierte Verweis auf das Verfahren vor dem Landgericht Konstanz zeigt, dass Verbraucherprozesse gegen EKD keine theoretische Randfrage sind. Solche Verfahren können durch die Insolvenz eine neue Funktion bekommen. Für Kläger wird jetzt nicht nur die materielle Rechtslage wichtig, sondern ebenso das Prozessstadium und die insolvenzrechtliche Einordnung.

Auch bei den Prozesskosten kann die Insolvenz wirtschaftlich spürbar werden. Wer einen Kostenerstattungsanspruch gegen EKD hat, muss damit rechnen, dass auch dieser Anspruch insolvenzrechtlich behandelt werden kann. Das ist ein weiterer Fall, in dem ein juristischer Sieg nicht automatisch zu vollständiger wirtschaftlicher Befriedigung führt.

Und selbst Fristen dürfen nicht schematisch behandelt werden. Wird ein Verfahren unterbrochen, gelten dafür besondere prozessuale Regeln. Maßgeblich sind die konkrete Akte und die Mitteilungen des zuständigen Gerichts. Wer beteiligt ist, sollte deshalb weder alte Termine blind weiterbehandeln noch davon ausgehen, nun müsse überhaupt nichts mehr getan werden.

# Kapitel 21 - Fortsetzung: Verkauf, Sanierung und unfertige Anlagen

Die Suche nach einer Sanierung oder einem Investor löst alte Forderungen nicht automatisch. Wird der operative Geschäftsbetrieb oder werden einzelne Vermögenswerte aus der Insolvenz verkauft, übernimmt ein Käufer nicht allein deshalb sämtliche Altverbindlichkeiten. Für Kunden mit Rückzahlungs-, Schadensersatz- oder Gewährleistungsansprüchen kommt es auf die konkrete Struktur einer möglichen Transaktion an.

Dasselbe gilt für noch nicht fertiggestellte Photovoltaikanlagen. Hier liegt oft nicht nur eine Geldforderung vor, sondern ein gegenseitig noch nicht vollständig erfüllter Vertrag. Im eröffneten Insolvenzverfahren kann dem Insolvenzverwalter für solche Verträge ein insolvenzrechtliches Wahlrecht zukommen. Deshalb ist es riskant, ohne Prüfung vorschnell zu kündigen, zu stornieren oder einen anderen Anbieter mit sämtlichen Restarbeiten zu beauftragen.

Für laufende EKD-Prozesse lassen sich fünf Prüffragen festhalten: Welcher konkrete Anspruch wird geltend gemacht? In welcher Instanz und in welchem Stadium befindet sich das Verfahren? Gibt es bereits einen Titel? Richtet sich die Klage nur gegen EKD oder auch gegen weitere Beteiligte? Handelt es sich ausschließlich um einen Zahlungsanspruch oder bestehen daneben Herausgabe-, Aussonderungs- oder andere Rechte?

Der Insolvenzantrag beendet die Prozesse also nicht. Er verändert ihre Spielregeln. Für manche Kläger wird aus einem Zahlungsprozess ein Feststellungsstreit. Für andere bleiben Ansprüche gegen weitere Beklagte unabhängig zu prüfen. Und für alle gilt: Die wirtschaftliche Realisierung eines Anspruchs wird stärker als zuvor davon abhängen, was in der Insolvenzmasse tatsächlich vorhanden ist.

So schließt sich ein Kreis dieser Chronik. In den Jahren des Wachstums war die entscheidende Frage: Wie schnell kann verkauft werden? In der Krise lautet sie: Welche Zusage, welche Forderung, welcher Vertrag und welches Urteil ist in welcher Rechtsform noch durchsetzbar? Wachstum verdichtet Beziehungen. Insolvenz sortiert sie nach Rechtsgrund, Rang und Quote.

# Ergänzende Quellen und redaktioneller Hinweis

**diebewertung.de, 2. Oktober 2026:** „EKD-Insolvenz: Was Handelsvertreter jetzt wissen müssen – und warum die Frage der möglichen Scheinselbstständigkeit wichtig werden könnte.“

**diebewertung.de, 2. Oktober 2026:** „EKD-Insolvenz: Was ehemalige Handelsvertreter und mögliche Arbeitnehmer jetzt tun sollten.“ Interview mit Rechtsanwalt Daniel Blazek.

**diebewertung.de, 2. Oktober 2026:** „EKD Solar: Die offene Millionenfrage hinter dem Handelsvertretermodell – waren wirklich alle Vermittler selbstständig?“

**diebewertung.de, 3. Oktober 2026:** „EKD-Insolvenz: Was passiert jetzt mit den laufenden Gerichtsverfahren gegen Energiekonzepte Deutschland?“

**Redaktioneller Hinweis:** Die Ausführungen zur möglichen Scheinselbstständigkeit stellen ausdrücklich keine Feststellung dar, dass Handelsvertreter der Energiekonzepte Deutschland GmbH generell scheinselbstständig beschäftigt worden seien. Ob eine selbstständige Tätigkeit oder abhängige Beschäftigung vorlag, hängt vom jeweiligen Vertrag und vor allem von der tatsächlichen Durchführung ab.

Ebenso sind die Hinweise zu Gerichtsverfahren eine allgemeine journalistische Einordnung. Die konkrete Behandlung eines Verfahrens hängt insbesondere vom Stand des Insolvenzverfahrens, dem jeweiligen Klagegegenstand, dem Prozessstadium, möglichen weiteren Beklagten und gerichtlichen Entscheidungen ab. Dieser Nachtrag ersetzt keine individuelle Rechtsberatung.

Die Ergänzung wurde redaktionell in die bestehende Tatsachenroman-Fassung eingearbeitet, ohne die Artikel wortgleich zu übernehmen. Inhaltlich wurden die zentralen Aussagen verdichtet und in die Chronik des Vertriebs-, Insolvenz- und Prozessgeschehens eingeordnet.

# Wenn die Sonne scheint, sieht man die Risse schlecht.

EKD war eine Leipziger Wachstumsgeschichte, wie sie zur Energiewende passte: schnell, selbstbewusst, bundesweit sichtbar. Zehntausende Anlagen, Hunderte Beschäftigte, große Investoren, große Versprechen. Gleichzeitig häuften sich Kundenberichte über Verzögerungen, Kommunikationsprobleme und Streit. Finanzinformationen kamen spät. Kritische Fragen waren unbequem. Dann folgten Personalabbau, Sanierungsdruck und im Oktober 2026 der Insolvenzantrag.

Dieses Buch erzählt die Geschichte nicht als nachträgliche Schadenfreude, sondern als Chronik eines vorhersehbaren Kontrollverlusts: aus der Perspektive eines langjährigen kritischen Beobachters, ergänzt um öffentlich dokumentierte Bilanzen, Medienberichte, Kundenstimmen und Unternehmensmitteilungen.

Bissig im Ton. Präzise bei den Fakten. Und mit der einfachen Frage im Hinterkopf: Wie viele Warnlampen müssen eigentlich leuchten, bevor jemand auf das Armaturenbrett schaut?




## Herausgeber

**Daniel Blazek**
Rechtsanwalt, Fachanwalt für Handels- und Gesellschaftsrecht und Partner bei BEMK Rechtsanwälte. Tätigkeitsschwerpunkte laut Kanzlei-Website: Prozessführung, Projektleitung sowie Kapitalmarkt-, Gesellschafts- und Insolvenzrecht einschließlich Haftungsabwehr.

**Maurice Högel**
Rechtsanwalt im Angestelltenverhältnis bei BEMK Rechtsanwälte. Tätigkeitsschwerpunkte laut Kanzlei-Website: Prozessführung, Insolvenzrecht und Arbeitsrecht; genannt werden unter anderem Fallkomplexe zur GENO Wohnbaugenossenschaft eG, Anfechtung und Rechtsverteidigung.