



# Der Suchmotor

**Internet** Das französische Start-up Qwant verfolgt einen verrückten Plan: Es will Google in dessen Kerngeschäft angreifen, der Suche. Der Gigant aus den USA nimmt den Neuling durchaus als Konkurrenten wahr.

**S**ie haben sich für einen passenden Ort entschieden, um ihren Plan zu erklären. Es ist ein vermessenes Vorhaben, um nicht zu sagen: völlig verrückt.

Das Café liegt gegenüber dem Pariser Armeemuseum und dem Invalidendom, in dem Napoleons Überreste ruhen. An den Tischen sitzen fast nur Uniformträger, junge Männer mit Kurzhaarfrisur, die Café crème für sieben Euro schlürfen. Massive Kanonenrohre dienen als Wanddekoration.

Die militärischen Andenken an die großen Schlachten der Grande Nation passen zu dem, was Eric Léandri und Jean-Manuel Rozan vorhaben – sie wollen etwas angreifen und etwas verteidigen. Und wie

der berühmte Feldherr legen sie sich dafür mit einer Großmacht an.

Léandri und Rozan wollen Google attackieren und den Amerikanern Marktanteile abjagen. Und zwar nicht einer der zahllosen Sparten von selbst fahrenden Autos bis zu intelligenten Kontaktlinsen, in denen der US-Multi inzwischen auch zu Hause ist, sondern in dessen Kernangebot, das ihn zum globalen Giganten hat aufsteigen lassen: der Internetsuche.

Mit dieser Ambition ging Qwant am 4. Juli 2013 online, am Jahrestag der amerikanischen Unabhängigkeitserklärung. Ein Zufall? Eric Léandri wirft den Kopf nach hinten und lacht kurz auf: von wegen,

im Gegenteil. Er hätte den Start gern mit noch mehr Pathos aufgeladen. Dafür hatte er sich von dem griechischen Komponisten Vangelis die Erlaubnis eingeholt, dessen Hymne „Die Stunde des Siegers“ („Chariots of Fire“) zu spielen. Zu diesem Soundtrack hatte Steve Jobs 1984 den ersten Apple Macintosh vorgestellt. Die eigenen PR-Berater rieten dringend davon ab: Das sei too much, zu viel des Guten.

Vielleicht braucht es einen wie Léandri, um das scheinbar Unmögliche zu versuchen. Der Mann ist gebürtiger Korse, er redet schnell, leidenschaftlich, sein Akku scheint bis zum Anschlag aufgeladen. Anfangs trug er seine Haare noch lang und

**„Wir wollen Informationskapitalisten sein, keine Überwachungskapitalisten. Für mich ist Tracking so etwas wie Stalking.“**

Eric Léandri

leicht verwegen. Mittlerweile hat er die Frisur dem Ernst der Aufgabe angepasst, um ein paar Zentimeter zumindest. Unter allen Uniformierten wirkt er dennoch wie ein Lebemann, den man sich mindestens so gut am Strand vorstellen kann wie bei Investorengesprächen; tatsächlich arbeiten die meisten der bislang rund 40 Qwant-Mitarbeiter in Nizza und nicht in der kleinen dunklen Büroniederlassung in Paris, wo die Gründer ungern Besucher empfangen.

Sein Kompagnon Jean-Manuel Rozan wirkt dagegen still, soigniert, abgeklärt. Er ist der Mann, der das Startkapital für das eingesammelt hat, was auch einige seiner Freunde als ökonomisches Himmelfahrtskommando betrachtet haben. Rund eine Million Euro seines eigenen Vermögens hat er in diese Wette gesteckt; zweieinhalb weitere erhielt er von jenen Freunden und Bekannten, die nicht kopfschüttelnd das Weite suchten – darunter der ehemalige AOL-Mann Bob Pittman, der einen sechststelligen Betrag beisteuerte.

Sie geben ein ungleiches Paar ab, die Macher hinter dem neuen „moteur de recherche“. Alle Welt redet von Maschine, die Franzosen von „Suchmotor“. Vor allem

sind Rozan und Léandri aber alles andere als typische Vertreter der internationalen Start-up-Szene, schon ihres Alters wegen.

Rozan ist 60, er hat 30 Jahre Erfahrung und einen Namen als Investor in der französischen Finanzwelt. Der Reitsportfan und Buchautor („Le Fric“) baute eine Telekommunikationsfirma mit auf und verkaufte sie an Vivendi. Er beriet diverse Hedgefonds, und fast wäre ihm mit einem seiner Netz-Engagements schon einmal der Durchbruch gelungen. Rozan war ein Financier hinter dem sozialen Netzwerk „A Small World“, das eine exklusivere Variante von Facebook sein wollte – und im selben Jahr startete wie Zuckerbergs späterer Welterfolg: 2004. Die „kleine Welt“ blieb hingegen etwas zu überschaubar. Der damalige geschäftsführende Gründer habe das mit der Exklusivität vielleicht zu wörtlich genommen, sagt Rozan heute schmunzelnd.

Auch Léandri ist mit seinen 44 Jahren schon so etwas wie ein Veteran der Digitalbranche; er arbeitete unter anderem in verantwortlicher Position für die Mehrländer-Börse Euronext und bei einem IT-Sicherheitsanbieter namens TrustMission.

Eigentlich spricht alles gegen Qwant. Die Franzosen erwarten in diesem Jahr nach eigenen Angaben insgesamt 1,3 bis 1,4 Milliarden Suchanfragen. Google vermeldet mehr als 100 Milliarden – im Monat. Googles Marktanteil liegt in Deutschland bei rund 95 Prozent, in Frankreich bei 94. Von rund 1,6 Millionen Euro Umsatz ist bei Qwant die Rede, die Company aus Übersee kam voriges Jahr auf gut neun Milliarden Euro. Gewinn, nicht Umsatz.

An dieser Übermacht sind schon andere gescheitert. Microsoft beispielsweise kommt mit Bing in Deutschland fünf Jahre nach der Einführung auf Marktanteile um die fünf Prozent. Das 2008 von Ex-Google-Leuten gestartete Cuil überlebte nur zwei Jahre, trotz 33 Millionen Dollar Anschubfinanzierung. Von dem von Deutschland und Frankreich staatlicherseits angeschobenen Quaero ganz zu schweigen. Ende vorigen Jahres haben die Franzosen das Projekt endgültig beerdigt, die deutsche Seite hatte sich schon Jahre zuvor zurückgezogen.

Muss man Qwant also ernst nehmen? Kann es sich dauerhaft etablieren, so wie andere Nischenalternativen wie MetaGer aus Hannover, Ixquick oder DuckDuckGo? Neben dem unaufgeregten Geschäftssinn von Rozan und der Leidenschaft von Léandri gibt es zwei Gründe, die dafür sprechen: Edward Snowden und Mathias Döpfner.

Snowden verschaffte der jungen Suchmaschine, die ihren Nutzern unter anderem mehr Datenschutz verspricht, mit seinen Enthüllungen ideale Startbedingungen. Im Mai 2011 hatten die Gründer das Unternehmen offiziell angemeldet. Zwei Jahre lang bastelten die ersten sechs Mitarbeiter in aller Stille an den Such-

algorithmen und ließen währenddessen Programme das Netz indexieren – allein vier Milliarden deutschsprachige Websites. Sie mussten technisch nicht bei null anfangen – mit im Team ist Patrick Constant, der mit seiner Firma Pertimm seit Jahren Suchlösungen für die Netzangebote großer französischer Firmen entwickelt.

Vier Wochen vor dem Starttermin im Sommer 2013 begannen Snowdens Enthüllungen. Seither ist die digitale Dominanz von Google & Co. mit Macht auf die politischen Agenden in Berlin, Brüssel und Paris gerutscht. Die Vertrauenskrise macht selbst die Giganten aus dem Silicon Valley nervös, zumal sie einhergeht mit einer genaueren Analyse ihrer Marktmacht und ihrer Steuervermeidungstaktiken.

Auch deshalb gab sich Google-Chairman Eric Schmidt bei einer Beschwichtigungstour in Berlin jüngst allergrößte Mühe, Google klein und die Alternativen möglichst groß zu reden. Nicht Bing, sondern Amazon sei längst der schärfste Konkurrent in Sachen Suche. Im Wirtschaftsministerium, bei einer Diskussion mit Vizekanzler Sigmar Gabriel, passierte es dann. Für die Suche könne man auch Qwant ansteuern, sagte Schmidt da doch tatsächlich.

Die beiden Qwant-Gründer feixen ein wenig, als sie von dem Schmidt-Zitat erzählen. Es scheint, als wäre die beiläufige Erwähnung für sie so etwas wie der Beweis der eigenen Relevanz. Man nimmt sie also wahr bei Google. Immerhin.

Dass das so ist, hat auch mit ihrem Deutschlandstart im März zu tun. Kurz danach habe er eine knappe Mail von einem Digitalverantwortlichen bei Axel Springer erhalten, erzählt Rozan. Ob man sich nicht unterhalten könne. Vier Tage später saß der Absender samt Vorstandschef Mathias Döpfner bei ihnen auf dem Sofa. Im Juni gab der deutsche Medienkonzern bekannt, sich an Qwant zu beteiligen. Den genauen Preis für die 20 Prozent will Rozan nicht nennen – er lag zwischen 5 und 8 Millionen Euro.

Der Springer-Konzern und Döpfner persönlich gehören zu den vernehmlichsten Google-Kritikern. Mit seiner Minderheitsbeteiligung wird Springer vom Warner und Kritiker nun auch zum Wettbewerber, ein bisschen zumindest. „Der Suchmaschinenmarkt kann mehr Ideen vertragen“, begründet Ulrich Schmitz, der bei Axel Springer für Frühphasen-Investments verantwortlich ist, das Konzerninteresse. „Qwant hat eine ganze Menge davon, die zum Teil noch nicht sichtbar sind.“

Doch in was hat Springer da eigentlich investiert? Wer Qwant in einer der bisher 16 verfügbaren Sprachversionen ansteuert, kann den Eindruck bekommen, die Franzosen versuchten vor allem eines: nämlich anders zu sein. Statt eines superschlicht gehaltenen Suchschlitzes bietet Qwant schon auf der Startseite ein Wimmelbild. Unter

dem Eingabeschlitz werden aktuelle Suchtrends angezeigt, nicht als magere Links, sondern als Mosaikkacheln. Die Suchergebnisse werden auf einer noch wuseligeren Seite präsentiert, sortiert nach Rubriken wie „Netz“ und „Einkaufen“, in fünf nebeneinander angeordneten Kolonnen.

Und siehe da: Qwant sucht nicht nur, es findet auch, und zwar relevante Treffer.

Aber reicht das? Immerhin wird Google zwar viel gescholten – für seine Unternehmenspolitik, seine Marktmacht, seinen Umgang mit Daten. Kaum jemand kritisiert aber die Qualität seiner Suche, oder? O doch, ruft Léandri energisch, wir tun das, darum geht es doch: „Google zeigt Ihnen nur noch einen Teil der Realität. Wir produzieren ein besseres, vollständigeres Bild.“

Hektisch sucht er nach einer Präsentation. Als er sie gefunden hat, beginnt er einen Vortrag, den man so zusammenfassen kann: Google vernachlässige sein Kerngeschäft seit Jahren, die Suche basiere noch immer wesentlich auf dem „Page Rank“-Verfahren, an dem Larry Page und Sergey Brin in ihrer Uni-Zeit forschten. Riesige Teile der Netzwelt würden in den Trefferlisten praktisch ignoriert, aktuelle Posts in sozialen Netzwerken, wenn überhaupt, dann unter ferner liefen gezeigt. Das gelte kurioserweise sogar für die Kommentare der Google-eigenen Videoplattform YouTube. Qwant hingegen wolle einen „360 Grad“-Überblick bieten und Brücken schlagen in die Internetinseln von Facebook, Twitter & Co.

Google habe vor allem aus kommerziellen Gründen aufgehört, das gesamte Bild zu liefern, und pushe stattdessen Ergebnisse, die sich am besten durch Werbung vermarkten ließen, sagt Léandri. Das ist ein Vorwurf, dem man dort entschieden widerspricht. Vermarktung und Algorithmenentwickler arbeiteten streng getrennt, sagte der Google-Suchguru Ben Gomes bei seinem letzten Berlinbesuch im Sommer. Zudem betont der Konzern, er habe allein 2013 in seiner Suche 890 Verbesserungen eingebaut.

Das zweite Versprechen der Qwant-Macher ist ein sparsamerer Umgang mit Daten: keine Speicherung von Suchhistorien, keine Profilbildung, mehr Privatsphäre. Den anfänglichen Claim, gar keine Cookies zu verwenden, mussten sie relativieren. Immerhin werden die eingesetzten Datensammler transparent gemacht, samt Bezeichnung und Verweildauer. Eine Nutzerverfolgung („Tracking“) soll es nicht geben. Sie sorgt dafür, dass man plötzlich auf einer Website eine Anzeige mit Produkten sieht, nach denen man zuvor bei Google gesucht hat. „Wir wollen Informationskapitalisten sein, keine Überwachungskapitalisten“, sagt Léandri. „Für mich ist Tracking wie Stalking, eine Suchmaschine braucht diese Daten nicht.“

Für die Suchergebnisse mag das gelten. Für die Unternehmensergebnisse hingegen

könnte die zielgerichtete Werbung, die damit möglich wird, äußerst segensreich sein, wie Googles Geschäftszahlen zeigen.

Léandri und Rozan setzen auf andere Einnahmequellen. Sie kassieren eine Provision, wenn der Nutzer über die eigene „Einkaufen“-Spalte ein Produkt findet und über den entsprechenden Link dann auch kauft – immerhin vier Prozent der Besucher kämen bislang, um einzukaufen, sagt Léandri. Zudem wollen sie ihre Suchtechnologien anderen Firmen zum Erwerb anbieten.

Noch bleibt viel zu tun, wie die deutschsprachige Ausgabe zeigt. Schon auf der Startseite holpert es grammatikalisch sehr, sogar Werbetexte wirken zuweilen wie mit Google-Translate übersetzt. Naheliegende Synergien mit dem deutschen Investor werden bislang offenbar nicht genutzt. Es heißt dort sogar immer noch: „Qwant ist ein 100 Prozent französischer Service.“

Die Macher wissen um die Macken. „Wenn wir versucht hätten, mit einem perfekten Produkt zu starten, wären wir nie online gegangen“, sagt Rozan. Gerade bekomme ihr „moteur“ allerdings eine Menge zusätzlicher PS. Die Zahl der Server wurde von 100 auf 500 erhöht, momentan sondieren sie den Start in neuen Märkten wie Polen und Brasilien. Jüngst hat Léandri in der Inselhauptstadt Bastia die korsische Sprachversion vorgestellt. Sie wollen eben nicht nur angreifen, sondern auch etwas verteidigen, die kulturelle und sprachliche Vielfalt Europas beispielsweise.

Wirklich keine Angst, dass es ihnen mit Qwant ergeht wie Quaero, der letzten deutsch-französischen Suchkooperative? Dass es ihr Waterloo werden könnte? Qwant sei „nicht so riskant, wie es vielleicht scheint“, sagt Rozan. „Wir haben schon im ersten Jahr Gewinn gemacht, die Technologie funktioniert, jetzt kommt es nur noch darauf an, wie gut wir sind.“ Er habe bis 2018 „ultrakonservativ“ geplant, bis dahin wolle man auf 25 Millionen Suchanfragen täglich kommen – das habe auch die Springer-Leute überzeugt.

Den Google-Gründern sind die Qwant-Macher noch nie begegnet. Bei einem Medien-Event in Potsdam trafen Léandri und Rozan aber auf Vertreter des deutschen Google-Teams, es lag ein Knistern in der Luft. Als ein Google-Mann vortrug, die Daten der Nutzer an sich seien nichts wert, platzte es Léandri förmlich heraus: „Warum sammelt ihr sie dann?“

Léandri und Rozan hoffen, spätestens im Frühjahr einen Sprung nach vorn zu machen, bis dahin will Qwant mit Neuerungen aufwarten. Nutzer werden die Zahl der angezeigten Ergebnisse reduzieren und ganze Kolonnen wegeklicken können, sogar die Shopping-Kolumne. Qwant will übersichtlicher werden. Ein bisschen googligter, irgendwie. Marcel Rosenbach