



Det å ta tog i India kan være en egen opplevelse.

Prisdryss over norsk-indisk designer

Først gjorde hun braksuksess som designer i India og fikk Bollywood-stjerner som kunder. Så reiste hun tilbake til Norge og startet opp en avdeling her. Et halvt år senere vant selskapet hennes tre priser i den prestisjetunge konkurransen «EULDA, the European Logo Design Annual».

TEKST: KAARE SKEVIK JR FOTO: A&O DESIGN

Cathrine Olsen (27) fra Stabekk i Bærum har gjort kometkarriere som grafisk designer i India hvor hun på rekordtid klarte å bygge opp en virksomhet som er unik for en ung, hvit europeisk kvinne. I fjor startet hun firmaet «A&O Design» (Awchat og Olsen Design) sammen med sin indiske venn Salil Awchat som også er grafisk designer. De etablerte seg i den indiske byen Mumbai og nå står oppdragene i kø, både i India og Norge.

– Det hele startet nærmest som en tilfældighet. Jeg er utdannet grafisk designer ved The London Institute, Camberwell College of Arts og var ferdig med studiene i 2003. Da bestemte jeg meg for å prøve å få jobb i London, selv om jeg visste det var knalltøft.

«Hollywoodfilmer har gitt enkelte indere et kvinnesyn der hvite kvinner er billige og uten integritet. Og det har jeg selv opplevd enkelte ganger. Jeg var mindreverdige og ble diskriminert. Samtidig har man som hvit veldig respekt, så dette er en tosidig sak».

Cathrine Olsen, grafisk designer

Der kryr det jo av internasjonale designere og det er tøft å slå igjennom.

Men etter et halvt år med telefoner og banking på dører fikk jeg praksisplass i byrået

Ethical Media som var et designbyrå. Og der følte jeg meg veldig hjemme. Byrået drev med design og webløsninger for veldedige og statlige organisasjoner og energisparing. De som jobbet her hadde glødende interesse for selve engasjementet og ikke bare det kommersielle ved jobbingen, noe som matchet mitt utgangspunkt og mine interesser, forteller Cathrine Olsen. Hun har alltid drømt om å kunne gjøre en jobb som var meningsfylt.

Stor eventyrlyst

– Jeg har vært veldig aktiv med politisk og veldedig arbeid i blant annet Elevorganisasjonen, ANSA Organisasjonen for studenter i utlandet og Norges Unge Katolikker og har alltid følt et sterkt samfunnsengasjement. Derfor var job-



Å se hellige kyr liggende i gaten, er blitt dagligdags for Cathrine Olsen.

ben i Ethical Media midt i blinken for meg.

Men så ble byrået kjøpt opp av et annet selskap og jeg jobbet her i et år. Praksisplassen ble etter hvert en prosjektbasert jobb og jeg hadde det bra. Kunne faktisk blitt der resten av livet. Hadde oppnådd det jeg hadde drømt om lenge. Jeg savnet imidlertid Norge litt etter hvert og bestemte meg for å reise hjem og starte designbyrå.

Men, jeg fikk en idé om først å tilbringe tre måneder i India. Ble nemlig kjent med endel spennende indere under studietiden og under jobbingen i London og eventyrlysten var stor. Jeg hadde flere kontakter i India, blant annet venner fra studietiden i London som nå var bosatt i Mumbai. Tanken var å sitte i Mumbai i tre måneder å jobbe med forretningsstrategier, forteller Cathrine.

Havnet i overklassen

I Mumbai traff jeg Salil Awchat, en tidligere studiekamerat fra London. Han hadde samme plan som meg og han skulle starte opp et designbyrå i India. Og en kveld da vi satt på en bar i Mumbai, fant vi ut at vi skulle gjøre dette sammen, og returnen til Norge ble utsatt med nesten et år.

Vi kom raskt i gang og var svært heldige og privilegerte. Vi havnet med en gang i et indisk overklassemiljø og hadde oppdrag fra dag én. Vi hadde gode forbindelser, for Salil kom fra en kjent kunstnerfamilie i Mumbai, og vi fikk innpass de riktige stedene med en gang.

Måten inderne driver forretning på var imidlertid en stor utfordring helt fra begynnelsen. Her gjelder ansiktsfaktoren i langt større grad enn i Europa, og man bruker lengre tid til å bli kjent med kundene og leverandørene før man gjør avtalene. Man velger samarbeidspartner på bakgrunn av anbefalinger fra venner og familie. Vi fikk mange og gode referanser fra vårt nettverk og etter hvert gode referanser via de vi hadde jobbet med.

India er fargesprakende og spennende.



Fakta: India

- Offisielt navn: The Republic of India.
- Største byer: New Delhi (hovedstad), Mumbai, Chennai, Kolkata, Hyderabad, Bangalore, Lucknow
- Språk: 18 offisielle språk (anerkjent av den indiske konstitusjonen) hvorav de viktigste; hindi, urdu, bengali, punjabi, tamil, telugu og engelsk.
- Flateinnhold: 3,3 millioner kvadratkilometer.
- Folketall: Ca. 1,033 milliarder.
- Befolkningsvekst: Ca. 1,9 prosent.
- Valuta: Rupi.
- BNP: USD 550 milliarder. (2003-2004).
- BNP vekstrate: 6,9 prosent (2004-2005).
- BNP per innbygger: Ca. USD 518 (2003-2004).
- Medlem av følgende internasjonale/regionale organisasjoner: India er medlem av bl.a. FN, IAEA, WTO og ASEAN. Landet aspirerer til en fast plass i FNs sikkerhetsråd hvis FN og Rådet reformeres.
- Eksport til Norge: Ca. NOK 1187 millioner (2004).
- Import fra Norge: Ca. NOK 867 millioner (2004).
- Store norske bedrifter: Aker, Kværner, Elkem, Norges Rederiforbund, Det Norske Veritas, Odfjell, NERA, Conax, Fred. Olsen, Jordan Dentalcare, Barbership Management m.fl.
- Norsk bistand: Fases ut i 2006.

Kilde: Utenriksdepartementet



Kundebesøk og presentasjon er en viktig del av jobben for Cathrine og hennes indiske kollega Salil Awchat.



I India må man være en god menneskekjenner ellers er det lett å bli lurt. Man har ikke det samme økonomiske systemet som fanger opp sikkerheten som i Europa. Det å drive butikk i India er ofte endel gambling, forteller Cathrine som er blitt lurt flere ganger og har tapt penger.

Alle gir kreditt

– Betaling skjer med sjekk og så er det ord mot ord. Man lærer seg etter hvert hvilke bransjer som er tuftet på personforståelse og det bygger man mye av forretningskulturen på. En gang begynte vi med en ny leverandør vi ikke kjente fra før og han inviterte oss med hjem til seg til middag. Og det er ikke uvanlig i indisk sammenheng.

Det mest klassiske for indisk forretningskultur er at ting tar tid. Å få kunden til å betale en faktura for eksempel tar gjerne seks uker, og det å ligge ute med penger så lenge er en utfordring. Jeg har blitt lurt og tapt penger. Nå tar vi 50 prosent forhåndsbetalt og det aksepterer inderne. Hele kulturen er nemlig basert på kreditt. Og du behøver ikke ta med deg lommeboken når du skal ut, det er kreditt overalt. Til og med i lokale matvarebutikker får man kreditt, og hvis eieren ikke gjør det går han konkurs fordi da handler man heller i nabobutikken hvor man får kreditt, sier Cathrine. Hun fant seg en flott leilighet i sentrum av Mumbai hvor hun trivdes svært bra.

Gikk ned ti kilo

– Jeg leide en leilighet i et øvre middelklasseområde og trivdes med det. Men husk at India er et kontrastenes land hvor det bygges

enormt mye og mange av boligprosjektene er utleieboliger. Leieprisen er rundt halvparten av hva den er i Norge, mens det generelle prisnivået er en tiendedel av det hjemme. Og så venner man seg til å bo her, man venner seg til indisk kultur og mat, selv om man snart går lei av Chicken Tikka. De første månedene jeg bodde her gikk jeg ned ti kilo. På avdelingen i India har vi en egen kokke som lager varm lunch hver dag. Men vi går veldig mye ut og spiser og da både på dyre og rimelige restauranter og barer.

«Våre første 14 kunder var fra syv forskjellige land, noe som skyldes vår tverrkulturelle bakgrunn og internasjonale nettverk».

Cathrine Olsen, Stabekk.

Jeg er for øvrig imponert over hvor god hygiene man har her og indernes drikkevaner. Inderne liker nemlig best å drikke whisky og det lokale ølet «King Fisher» mens vin er det heller dårlig med, forteller Cathrine som etter hvert også har begynt å plukke opp språket.

Kundemøte i Bollywood-studio

– Jeg forstår en del Marathi som man snakker i Mumbai. Ellers går det mye i hindi og engelsk som er forretningspråket i India, så den delen har gått greit og har aldri vært et problem. Og så har vi jo flere indere på jobben om det skulle oppstå språkproblemer.

Men det er jo alle utfordringene som gjør det å bo og jobbe i India så spennende. Vi jobber blant annet mye med lekre designløsninger hvor vi bruker gulleffekter og spesielt papir og mindre vanlige produksjonseffekter. Vi har også jobbet mye opp mot Bollywood hvor vi har utviklet en grafisk profil for en anerkjent skuespiller og blant annet laget DVD-coveret til filmer for det sørafrikanske og europeiske markedet. Kundene møter vi i deres studio hvor vi da legger planene sammen.

Våre første 14 kunder var fra syv forskjellige land, noe som skyldes vår tverrkulturelle bakgrunn og internasjonale nettverk. Selskapet vårt i India vokser og vi er nå fire heltidsansatte og jobber i tillegg med et nettverk av frilansere og andre samarbeidspartnere. Og vi er svært stolt av det vi driver med. Ikke minst da vi tidligere i år vant tre priser i den prestisjetunge designkonkurransen «EULDA, the European Logo Design Annual». Da var det gøy å være gründer, sier en stolt Cathrine.

Stor vekst

– Det er spennende å se er hvilken rivende utvikling India er i, et marked som «boomer». Særlig bygg- og anleggsbransjen er i en sterk utvikling og mange av kundene våre kommer derfra og fra film og media. Mange av kundene vi jobber med i India ønsket å treffe en vestlig målgruppe og for dem føltes det spennende å jobbe med oss som hadde europeisk bakgrunn og tankesett og som er et indisk-europeisk byrå som forstår begge kulturene. En annen ting er at inderne og spesielt overklassen ser opp til europeisk kultur og mange velstående indere ser opp til Vesten. Og mange har relasjoner til Vesten. Ikke minst fordi man har slektninger her.

Mange indere bosatt i USA og England investerer nå i India og da særlig i eiendom og bolig og derfor har vi en del oppdrag som retter seg inn mot markedene i USA og England. Og da kommer vår flerkulturelle bakgrunn godt med. Ikke minst vår europeiske bakgrunn for markedsføring. Vi er nok et utradisjonelt byrå og klart vi har hatt noen kulturelle utfordringer. Jeg måtte blant annet tilpasse meg indisk forretningskultur samt bidra med det beste fra vår forretningskultur og et av spørsmålene som ofte dukker opp er «hvis vi skal lage denne profilen, hvordan vil den fungere i det britiske og europeiske markedet»? Så vi må hele tiden tenke internasjonalt, om designet vil gå hjem i andre markeder. Kundens produkt oppleves som flott i India, men blir antagelig sett helt annerledes på i England.

Det hender at noen av kundene blir skremte når vi legger fram tankene og ideene våre, mens andre synes det er kjempespennende og de er som oftest svært fornøyde når de ser resultatet, sier Cathrine. Hun har aldri angret på at hun valgte å utdanne seg og jobbe i utlandet og anbefaler gjerne andre å gjøre det samme.

Forfektet kvinnesyn

– Ja, jeg vil anbefale andre å reise ut, og da gjerne til India. Her får man et helt annet perspektiv på forretning, man får nye og annerledes ideer og tanker om å gjøre tingene på en annen måte.

Men man må være litt oppmerksom på den lokale kulturen, på kvinnesynet. Det eneste enkelte indere vet om hvite kvinner er det de har fått med seg i hollywoodfilmer. Det har gitt dem et kvinnesyn der hvite kvinner er billige og uten integritet. Og det har jeg selv opplevd enkelte ganger. Jeg var mindreverdig og ble diskriminert. Samtidig har man som hvit veldig respekt, så dette er en tosidig sak. De aller fleste indere har imidlertid vist stor respekt for meg og ser på meg som en stor ressurs i deres forretnings-

konsept hvor målgruppen er internasjonal, og jeg blir imponert over hvor stor tillit våre kunder har til meg når jeg utarbeider markeds materialet til det indiske markedet.

Men så er det andre som ikke helt fikser det at jeg faktisk lykkes som hvit kvinne her. Men de er heldigvis i mindretall, forteller Cathrine Olsen. ■

Det å bevege seg ut i Mumbais travle gater er ikke helt uten risiko.



Den nye og enkle måten å sende regninger på

Enkelt: har du egen bedrift? Bruker du www.SendRegning.no trenger du ikke tenke på installering av et dataprogram, innkjøp av blanketter, konvolutter eller frimerker. Vi skriver ut regningen og sender den i posten for deg!

Billig: du betaler kun for de regninger du sender. Her kreves ingen startkostnad eller abonnementsavgift.

- Logg inn på www.SendRegning.no
- Fyll inn navn og adresse på mottaker
- Skriv deretter hva du sender regning for
- Fyll inn beløp og forfallsdato

www.SendRegning.no fyller automatisk inn forhåndsregistrerte data (for eksempel navn og kontonummer). Deretter går den i posten. Prøv kostnadsfritt på:

www.SendRegning.no
- gjør det enkelt!

Betalernes kontonummer
613159575
Betallingsfrist