



KJELL **PAKETERAR** FÖR BARNEN

När han förlorade sin yngsta son förändrades allt. *Kjell G Lundholm* lämnade VD-posten och startade eget. Nu säljer han mjölk – och skänker en del av intäkterna till Rädda Barnen.

I **VIKSJÖS ICA-HALL** har morgonrusningen knappt börjat. Golv poleras och nya varor tar plats i hyllorna. Kjell G Lundholm kryssar hemtamt fram mot avdelningen för mejerivaror. Där plockar han fram ett mjölkpaket. Det ser inte riktigt ut som det brukar; sidorna är tapetserade med reklam.

– De här annonserna byts ut allteftersom. Men en finns alltid med och det är Rädda Barnens, säger han och pekar på den röda symbolen i ena hörnet.

Det är Kjell G Lundholms företag Mjölkmmedia som står bakom förpackningen. Hans affärsidé är att köpa, paketera och distribuera mjölk. Pengar dras in genom den reklamplats som upplåts på förpackningarna. För varje liter som säljs har Kjell G Lundholm valt att skänka tio öre till Rädda Barnen. I dag finns hans mjölk i tio olika butiker i Stockholmsområdet.

KJELL G LUNDHOLM har ett långt förflutet inom näringslivet, han har rört sig på den absoluta toppnivån inom företagskoncerner som Lantmännen, Svalöf Weibull, Arla och Möllers.

Men för snart fem år tog livet en ny vändning. På väg hem från en studentfest omkom hans yngsta son, Oscar, 18, i en bilolycka strax utanför Arboga.

– Min och min familjs värld rasade fullständigt samman. Att förlora ett barn är det absolut värsta som kan hända.

Kort efter sonens bortgång beslutade han att hoppa av den VD-post han precis skulle tillträda.

– Det gick inte att fokusera, inget var längre viktigt.

Han tog en lång time-out från arbetslivet. Att lära sig hantera förlusten, sorgen och den botenlösa saknaden var svårt. Efterhand växte ändå behovet att komma ut igen, träffa folk, jobba. En dag frågade han en kompis som hade en reklambyrå om det fanns något bord ledigt på kontoret.

– Jag behövde ett ställe att bara gå till, det skingrade tankarna. Reklambyrån var full av unga människor, det gjorde gott att ha dem runt mig.

Kjell G Lundholm har genom åren stöttat många olika frivilligorganisationer. Men när han startade företaget Mjölkmmedia för drygt ett år sedan var det första gången han på allvar tog steget mot ett mer affärsmässigt socialt engagemang.

” För mig känns det viktigt att få visa mitt engagemang i sociala frågor

– Jag ville ladda mina mjölkpaket med ett positivt budskap, ett som kunde förmedla hopp.

– Valet föll på Rädda Barnen eftersom jag hade förstått att mycket av pengarna går direkt till barnen och inte till att finansiera en tung administration.

PENGARNA HAN BIDRAR med är inte öronmärkta. Det har han själv bestämt.

– Jag tror organisationen vet var pengarna bäst behövs, jag lägger mig inte i det. Men jag skulle gärna se att en del används för att stävja våldet bland ungdomar.

Han har i övrigt ett ganska pragmatiskt sätt att förhålla sig till givandet.

– Ingen kan hjälpa alla. Men det här är ändå ett sätt att få fler att känna att de faktiskt bidrar, bara genom att köpa ett paket mjölk!

– Många anser att företag inte ska ägna sig åt välgörenhet, att vi redan betalar så mycket i skatt, säger han och ställer tillbaka mjölkpaketet i kyldisken.

– Jag respekterar den ståndpunkten. Men för mig känns det viktigt att få visa mitt engagemang i sociala frågor genom att bidra, det kostar ingen annan mer än mig själv att göra detta.

Han räknar kallt med att dra in omkring en halv miljon kronor till organisationen, bara i år.

Samtidigt sticker han inte under stol med att hans produkt drar nytta av att använda Rädda Barnens varumärke.

– Men företag och ideella organisationer måste hjälpas åt. Det kan aldrig vara fullt att samarbeta för något gott. Alla vinner på det här; mjölkbonden, mejeriet, butiken, mitt företag och inte minst - barnen. De är ju vår framtid. ■

3 sätt att stödja Rädda Barnen

Företag kan bidra till Rädda Barnens verksamhet på olika sätt:

• En **företagsvän** stödjer verksamheten med ett ekonomiskt bidrag på minst 2 000 kronor. Det kan till exempel vara i form av en julklapp, en sommarhälsning till kunder och anställda eller intäkter från en säljkampanj.

• En **sponsor** stödjer något projekt i Sverige eller i världen. Företaget får löpande information om projektet som kan kommuniceras till kunder och anställda.

• En **huvudpartner** stödjer verksamheten genom ett samarbete som är värt minst en miljon kronor om året. Avtalen löper i tre år eller mer och bygger på en vilja att införliva aktiviteter och projekt kring barns rättigheter i företagets dagliga verksamhet. Rädda Barnen har i dag sex huvudpartners: **IKEA, SAS, Santa Maria, Bancofonder, If och Swedbank.**

Vill du veta mer? Kontakta Jonas Olsson, 08-698 91 36 eller Anna Skagerlind, 08-698 91 47.

TEXT: NADJA DEBOVE **FOTO:** JÖRGEN HILDEBRANDT