
PRESSMEDDELANDE

Möln dal 18 februari 2015



KAPPAHL FORTSÄTTER ATT STÖDJA BRIS MED KAMPANJEN "BRA SOM JAG ÄR"

Med kampanjen "Bra som jag är" har KappAhl vid flera tillfällen under 2014 synliggjort Bris arbete och lyft budskapet som egentligen borde vara självklart – alla barn och unga är bra som de är. Kampanjen har fått god respons från kunderna och kommer att fortsätta även 2015.

– Vi är stolta över att lyfta det här budskapet tillsammans med Bris. Att stärka barn och unga i att känna sitt eget värde är en investering i allas vår framtid, säger KappAhls vd Johan Åberg. Vi väljer att fortsätta kampanjen även i år och hoppas den ska inspirera fler.

I veckan startar KappAhl 2015 års kampanj för "Bra som jag är". Denna gång i alla sina närmare 400 butiker i Sverige, Norge, Finland och Polen.

– I alla länder där vi har butiksverksamhet finns organisationer* som arbetar ungefär som Bris för att ge barn och unga stöd, berättar KappAhls informationschef Charlotte Högberg. Nu vill vi fortsätta genom att ge fler av dessa organisationer vårt stöd.

Under 2014 har KappAhl i Sverige samlat in drygt 1,5 miljoner kronor till Bris verksamhet, det är nästan dubbelt så mycket pengar som föregående år. Ambitionen är att man genom "Bra som jag är"-kampanjen 2015 ska samla in ännu mer pengar till förmån för de olika organisationernas* verksamheter.

Barn designar t-shirtmotiv

Årets kampanj inleds med en tävling där barn får chansen att designa ett t-shirtmotiv som visar vad "Bra som jag är" betyder för dem. Vinnarens motiv kommer att tryckas på t-shirtar och säljas på KappAhl i höst, till förmån för respektive lands organisation*. I tävlingsjuryn sitter representanter från KappAhl och Bris.

– Vi tror på ett fortsatt stort intresse, förra året fick vi tusentals bidrag från barn i alla åldrar. Det var mycket inspirerande att se deras fina teckningar och läsa deras klockrena motivationer till varför alla är bra som de är. Vi kunde inte välja en enda vinnare bland alla härliga bidrag, så det blev två! avrundar Charlotte Högberg.

Mer information om [teckningstävlingen för barn och ungdomar finns på KappAhls hemsida](#).
[Se filmen om "Bra som jag är"](#) och hör några barns röster om ett angeläget ämne.

För ytterligare information

Charlotte Högberg, Informationschef, tel. 0704-71 56 31, charlotte.hogberg@kappahl.com.

"Bra som jag är": I maj 2014 startade KappAhl kampanjen "Bra som jag är" för att synliggöra Bris arbete och lyft budskapet som egentligen borde vara självklart – att alla barn och unga är bra som de är. Bris har kontakt med barn och unga varje dag och många berättar att de känner press både från omgivningen och från sig själva på att vara smartare, coolare, snyggare, längre, kortare, smalare, starkare, ljusare, brunare, roligare och bättre. De upplever helt enkelt att de inte duger som de är. "Bra som jag är" är en del av ett samarbete mellan KappAhl och Bris som sträcker sig nästan 10 år tillbaka i tiden. Stödet från de insamlade pengarna bidrar till att delfinansiera kuratorstolarna i Bris stödverksamhet.

PRESSMEDDELANDE

* I Norge stödjer KappAhl via "Bra som jag är"-kampanjen [Kors på Halsen](#), i Finland [Mannerheimförbundet](#) och i Polen [Nobody's Children Foundation \(FDN\)](#).

KappAhl, grundat 1953, är en av Nordens ledande modekedjor med närmare 400 butiker i Sverige, Norge, Finland och Polen samt Shop Online. KappAhl erbjuder prisvärt mode i egen design till de många människorna – kvinnor, män och barn, med särskilt fokus på kvinnan mitt i livet. 19% av sortimentet är hållbarhetsmärkt. 2013/2014 var omsättningen 4,7 miljarder SEK och antalet anställda cirka 4 000. KappAhl är noterat på Nasdaq Stockholm. För mer information, besök www.kappahl.com.