

PRESSMEDDELANDE

Mölnadal den 1 april 2015



1:a pris Zofia, 10 år från Ostrówek i Polen.
Motivering: "100% me - betyder att du inte ska vara rädd att vara dig själv eller för vem du är."



1:a pris: Emma, 9 år från Svedala i Sverige.
Motivering: För att visa att jag är jag och du är du. Och att man kan få vara sig själv utan att tycka att man är dum.

DESIGN AV BARN FÖR BRIS PÅ KAPPAHL

KappAhl har åter arrangerat en designtävling till förmån för Bris, där barn i ord och bild fick beskriva vad "Bra som jag är" betyder för dem. Nu är de vinnande bidragen utvalda av en enig jury. Motiven kommer att tryckas på t-shirtar som säljs till förmån för Bris* i KappAhls butiker och Shop Online från mitten av augusti.

– Gensvaret har varit över förväntan! Fantasisfulla motiv och viktiga budskap har kommit in från små barn, stora barn och hela skolklasser, berättar KappAhls informationschef Charlotte Högberg.

2014 lanserade KappAhl kampanjen "Bra som jag är" till förmån för arbetet för barns rättigheter. Kampanjen inleddes då, som i år, med en tävling där barn fick chansen att designa ett t-shirtmotiv som visar vad "Bra som jag är" betyder för dem. Vinnare 2015 blev Zofia, 10 år från Ostrówek i Polen och Emma, 9 år från Svedala i Sverige. Deras vinnarmotiv kommer nu att tryckas upp på t-shirtar och säljas i KappAhls alla försäljningsländer från mitten av augusti, till förmån för de barnrättsorganisationer* modekedjan stödjer. I Sverige stödjer KappAhl Bris*.

[Se filmen om "Bra som jag är"](#) och hör några barns röster om ett angeläget ämne.

För mer information

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

"Bra som jag är": Med kampanjen "Bra som jag är" vill KappAhl synliggöra Bris* arbete och lyfta 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.

*I Sverige stödjer KappAhl via "Bra som jag är"-kampanjen [Bris](#), i Norge [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.