

DU VIL BLÆRE DIG MED AT GØRE NOGET GODT FOR VERDEN. HVILKET MARKED GÅR DU IND PÅ?



Økonomisk og social ansvarlighed

Køn + seksualitet

Klima+miljø

Alle, selvfølgelig

Du kigger ud ad dit vindue og ser en demonstration forme sig. På bannerne står "Ned med grådighed" og "Too big to fail?". Du synes egentlig også, at det er for dårligt med banker, der fusker, og du har altid overvejet, hvordan det er at gå med partisanertørklæde, selvom det går dårligt til et Paul Smith-jakkesæt. Selvom du grinede, da Ungdomshuset blev ryddet, kan du mærke en trang til at sige fra over for systemet brænde i dit blod. Nogen må gøre noget.

Du igangsætter en whistleblowerordning, lukker jeres filial i Estland og udfaser favorable fratrædelsesordninger, som giver bonusser til direktører, der er blevet fyret.

Ja **Nej**

Kvinder eller LGBTQA+?

Kvinder

LGBTQA+

Er homoseksuelles rettigheder kun vigtige en dag om året?

Ja

Nej

Tillykke. Du er pridewasher. Du vil egentlig helst have, at dine medarbejdere gemmer deres seksualitet derhjemme, men Pride er bare så sjovt. Fuld fremad med regnbuefarver!



Når kunderne opdager, at du ikke genbruger overskudstøj fra sommerkollektionen, men blot brænder det af, så var det måske en god idé at genoverveje din approach til miljøet. Får du nu en åbenbaring om, at du skal gå forrest og være pragtsemleret på, hvordan man kan blive en både succesfuld og miljøbevidst virksomhed?

Nej

Ja

Du er ikke greenwasher. Du bliver sikkert rigtig glad for, at du droppede kød, når vandstandene alligevel stiger, din skinhellige økhippie.

Hvem har lige råd til det?

Du indser, hvor omfattende, tidskrævende og dyrt (ikke mindst!), det er at redde verden. Lad os være helt ærlige: Er det inderst inde egentlig ikke bare for at please kunderne, at du går op i miljøet?

Du vil gerne fremstå som en bevidst, moderne leder, der er favnende og handler på forandringer. Det svinger ikke så godt med jeres top-down-ledelsesstil og nulfejlskultur, men det må vi se på senere. Lige nu handler det om at rykke på alle de vækstmuligheder, det giver, at verden er blevet så fodformet, rettighedsorienteret og folkefront-agtig. Du vil gerne kunne bruge ord som kulturel appropriation, havforvaltningsplaner og energieffektivitet?

Ja

Nej

Drop det. Du er slet ikke engageret nok, og dine kreative konkurrenter overhaler dig, inden du kan nå at ringe til din CSR-rådgiver.

Har du tid til selv at finde koblingen mellem alle de udfordringer, der vælter ud af din computer, og de ting, du gerne vil tjene penge på?

Ja

Nej

Desværre. Du er ikke en redwasher, kammerat, men en vaskeægte rød lejesvend. De kigger lidt mærkeligt på digovre i Dansk Industri, men du er ligeglad. Du har Karl Marx i hjertet og tror ikke på, at lykken skal findes i væksten. Du har en aktivistisk virksomhed, der skal gøre en forskel for verden - ikke for investorerne. Det skal du nok blive rig af.



Du bunder en kold Pepsi og laver en kampagne, der rigtig viser, at selv Martin Luther King ville have brugt jeres produkt, og jeres grafiske afdeling skal lave protestbannere.

Ja

Nej



Det var vist bare et ildebefindende.

Tillykke! Du er redwasher. Du ved ikke, hvad der er værst: Mein Kampf eller Det Kommunistiske Manifest, men din yndlingsbog er årsrapporten.



Desværre. Du er bevidst om din ciskønnede kønsnormative privilegieblindhed, og du ved ikke, hvorfor der ikke er øremærket barsel til mænd. Du er CFO: Chief Feminist Officer.

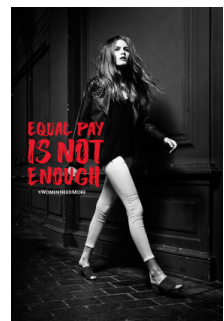
Ja

Nej

Du igangsætter en kampagne med androgyn, brune og overvægtige kvinder med hår under armene, der friblæder, hvilket viser, hvor rummeligt dit brand er. Budskabet er, at ligestillingen er vigtigt, men flotte sko er vigtigere (Kvinder elsker sko).

Nej

Ja



Tillykke! Du er en vaskeægte femiwasher. Du vasker både dit hår og brand i feminisme, for det virker spændende med alt det #MeToo og fjerdebølge. Hende der Twerk Queen er i hvert fald spændende. Du elsker Diors "We should all be feminists"-t-shirts, Beyoncé er dit spirit animal og du elsker i hvert fald kvinder. Nogle af dine bedste venner er kvinder.

Du er vist ikke så interesseret i feminisme alligevel.



Nej: Vi vidste, at du havde en sjæl inde bag dit stenkolde, Monty Burns-agtige businesshjerne.



Velkommen i greenwashingklubben! Her er det fake it till you make it, der gælder. Ingen behøver at vide, hvor meget du og din virksomhed egentlig sviner verden til, så længe du slipper godt fra det. Hvad folk ikke ved, har de ikke ondt af, ikke sandt?



Er du klar til at få udviklet et fake label, der kan signalere "bæredygtig omstilling", som skal på alle jeres produkter og på jeres brevpapir? Og har du talt med din afdeling om det nye ordforråd på hjemmesiden (forpligtelse, vugge til krukke, bevidstgørelse), og har du talt med HR-afdelingen om din nye stillingsbetegnelse? Du tænker Versatile Green Innovation Catalyst eller Head of Heathy and Affordable Living Lab.

Ja

Nej

Desværre. Legen stopper her. Du er godt i gang med en seriøs omstilling til ansvarlig ledelse og hører ikke til her på vaskebrættet.



Tillykke, du har personligheden og viljen til at blive en super SDG-washer. FN's verdensmål er for dig en julekalender med 17 perfekte, genkendelige logoer, du kan associere dig frit med, uanset om du producerer luksusoste, rådgiver om forsikringer eller udvikler chatbots.