

Den gode husholder som modell for bedrifters samfunnsansvar: Haugiansk samfunnsengasjement for vår tid

Truls Liland

NLA Høgskolen.

Sammendrag: Artikkelen tar utgangspunkt i næringsvirksomhetene som ble startet av Hans Nielsen Hauge (1771–1824), samt andre haugianske gründere, og ser nærmere på om dagens bedrifter har noe å lære av deres tilnærming til samfunnsansvar. Den todelte hensikten de opererte etter, med likestilte sosiale og finansielle mål, er derfor sentral. Det vil imidlertid også være relevant å se om vi kan finne spor av deres innflytelse i lokalsamfunnene de var en del av. Artikkelen vil videre gå inn på områder som kjennetegner disse virksomhetene, samt motivasjonen og forretningsfilosofien til de som startet dem. Hauges liv og hans samtid danner et viktig bakteppe for artikkelen, før vi ser nærmere på de haugianske virksomhetene og deres samfunnsengasjement. Dette vil bli vurdert i lys av moderne teorier om ledelse og bedrifters rolle i samfunnet. Dessuten vil artikkelen belyse noen viktige historiske eksempler på fremveksten av bedrifters samfunnsansvar i Norge og kjennetegn ved denne tradisjonen, før det gjøres en vurdering av hvordan de haugianske virksomhetene passer inn i dette bildet.

Nøkkelord: NLA Høgskolen, Hans Nielsen Hauge, bedrifters samfunnsansvar, CSR, tjenende lederskap

Innledning

Noen av vår tids største samfunnsmessige utfordringer, knyttet til miljø, bærekraft og økonomisk ulikhet, har aktualisert spørsmålet om bedrifters

Sitering av denne artikkelen: Liland, T. (2020). Den gode husholder som modell for bedrifters samfunnsansvar: Haugiansk samfunnsengasjement for vår tid. I Hagesæther, G., Innerdal, G. & Kvam, B. (Red.), *NLA Høgskolen. Fagutvikling og sjølvforståing på kristen grunn* (s. 326–351). Oslo: Cappelen Damm Akademisk. <https://doi.org/10.23865/noasp.102>
Lisens: CC BY-NC-ND.

rolle i samfunnet og hvordan de skal utøve sitt samfunnsansvar. Derfor er dette et høyaktuelt tema både innen akademia og i næringslivet. Sistnevnte kan illustreres gjennom den nylige uttalelsen fra Business Roundtable, som består av lederne for de største amerikanske selskapene, hvor de forplikter seg til å lede sine respektive selskaper på en måte som tjener interessene til alle relevante aktører, ikke bare aksjonærene. I denne artikkelen ser jeg nærmere på de haugianske næringsvirksomhetene og hvorvidt de kan fungere som en modell for bedrifter på dette området i dag, mer enn 200 år senere. Her vil jeg fokusere på de haugianske virksomhetenes todelte hensikt, deres likestilte sosiale og finansielle mål, samt se på hvordan dette påvirket de lokalsamfunnene de var en del av. Mer konkret vil jeg se på hva som kjennetegnet virksomhetene, hvordan de ble drevet, og ikke minst hva som motiverte Hans Nielsen Hauge og de haugianske gründerne til å etablere nye selskaper. Etter en kort beskrivelse av Hagues liv og hans samtid vil de haugianske virksomhetene og deres samfunnsengasjement vurderes. Så undersøker jeg om deres filosofi og praksis på dette området kan forstås i lys av moderne teorier om ledelse og bedrifters rolle i samfunnet. Her vil jeg ta utgangspunkt i fagområdet Corporate Social Responsibility (CSR), eller det vi på norsk omtaler som bedrifters samfunnsansvar. I gjennomgangen av dette vil vi også inkludere noen viktige historiske eksempler på fremveksten av bedrifters samfunnsansvar i Norge, hva som kjennetegner denne tradisjonen, og vurdere hvordan de haugianske virksomhetene passer inn i dette bildet.

Hans Nielsen Hauge og hans samtid

Hans Nielsen Hauge ble født 3. april i 1771 på gården Hauge i Rolvsøy i Østfold som nummer fem av ti søsken. Han vokste opp i en gudfryktig bondefamilie og var tidlig opptatt av åndelige spørsmål. Han leste mye og hadde etter datidens målestokk rikelig tilgang til litteratur, blant annet mange skrifter basert på en pietistisk kristendomsforståelse, både hjemme og gjennom presten i bygda. Dessuten oppdaget han tidlig at han hadde anlegg for handelsvirksomhet. Allerede i sin ungdom tjente han penger, blant annet ved å kjøpe og selge hester, drive som birøkter og snekre møbler, for eksempel et skap han solgte til den lokale presten. Før han

fikk sitt åndelige gjennombrudd, opplevde han til tider kvaler og en indre uro ved å bedrive det han oppfattet som «verdslige» aktiviteter som forretningsvirksomhet og handel. Senere konkluderte han imidlertid med at dette var gudgitte evner og talenter han var betrodd, og at de derfor skulle forvaltes til Guds ære.

Den 5. april 1796, få dager etter han hadde fylt 25 år, hadde Hauge en overveldende åndelig opplevelse som definerte kursen for resten av hans liv. Han var ute og jobbet på familiegården i våronna, da han erfarte et sterkt gudsnærvær mens han sang salmen «Jesus din søte forening å smake». Gjennom det fikk han en fornyet glede over Guds nåde. Samtidig opplevde Hauge en klar fornemmelse av Guds kall:

Det gjenlød i mitt Indre: Du skal bekjende mitt Navn for Menneskene, for-
mane dem at omvende sig og søke mig, meden jeg findes, kalde på mig, naar
jeg er nær og røre deres Hierter, så kunde de omvende seg fra Mørket til Lyse
(Hauge 1910: 142–143).

Samme dag delte Hauge det han hadde opplevd, med sine søsken. To av hans søstre responderte nærmest umiddelbart og «ble forandret i deres sinn», som Hauge selv beskrev det (Ording VI: 127). I løpet av de neste dagene begynte han å skrive på sin første bok, *Betraktninger om verdens dårlighet*. Boka fullførte han i løpet av noen hektiske uker på forsommeren i 1796, og den ble utgitt samme år. De neste årene vandret Hauge rundt i store deler av Norge, mens han forkynte, samtalte med mennesker, skrev bøker, dannet vennsamfunn og etablerte bedrifter i et tempo og omfang som det er vanskelig å finne paralleller til i norsk historie.

For å forstå Hauge og den haugianske bevegelsen må vi også forstå deres samtid. På begynnelsen av 1800-tallet var Norge fortsatt et bondesamfunn. Det bodde i underkant av 900 000 mennesker i landet, og omlag 80 prosent av disse jobbet med jordbruk (Dalgaard & Supphellen 2011) og delvis med tilleggsnæringer som fiske, skogbruk eller sjøfart. Hele 90 prosent av befolkningen bodde på landsbygda. På begynnelsen av 1800-tallet var trelast, fiskeri og bergverk, samt skipsfart, viktigste næringer (Hodne & Grytten 2000: 22–26). Fra slutten av 1700-tallet ble det gjennomført flere reformer som gjorde handelen friere og som sørget for at mange

av de gamle monopolordningene ble avvirket (Alnæs 2013: 79–81). Det var til tider stor nød blant annet grunnet den britiske handelsblokaden under napoleonskrigene, og mangel på jordbruksarealer førte til arbeidsledighet og lediggang på landsbygda (Grytten 2013). Opplysningstidens idealer om frihet og det å ta selvstendig initiativ nådde imidlertid ikke frem til de brede lag av folket før Hans Nielsen Hauges religiøse frigjøring (Ravnåsen 2015).

Haugiansk næringsvirksomhet: Omfang

Næringsvirksomheten har fått overraskende lite oppmerksomhet i litteraturen om Hauge. For Hauge selv var nettopp bedriftsetableringene en meget viktig del av hans respons på kallsopplevelsen. Han startet eller restartet selv mer enn 30 bedrifter, og dersom vi også inkluderer de etableringene han var delaktig i på andre måter, er det snakk om mer enn en fordobling. Hvis vi videre også inkluderer skip, gårder og kjøpmannsvirksomhet, handler det totalt om ca. 150 forretningsenheter (Breistein 1955; Grytten 2010). Det er gjort anslag som indikerer at virksomheter Hauge direkte eller indirekte har bidratt til å etablere, kan ha skapt mellom 7000 og 8000 arbeidsplasser i perioden frem til 1828 (Rødal & Kiplesund 2009; Breistein 1955; Grytten 2013). Han var også en av Norges fremste investorer og stod for mellom 1,0 og 1,5 prosent av landets bruttoinvesteringer i toppåret 1804 (Grytten 2013: 39). Hauges næringsvirksomhet var med andre ord av et slikt omfang at han er å betrakte som en av norgeshistoriens største seriegründere. Hauge og haugianerne var betydelige aktører og representerte et ledende miljø av bedriftsetablerere i Norge på 1800-tallet (Grytten 2010).

Hauge skrev totalt 40 tekster, og det er estimert at disse hadde et totalt opplag på mellom 150 000 og 200 000. Haukland (2014: 539) legger det sistnevnte til grunn og påpeker at dette på Hauges tid innebærer én bok for hver fjerde nordmann. Dessuten skrev han også hundrevis av brev, og gjennom sin litterære produksjon var han en meget viktig folkeopplyser med et betydelig bidrag til lese- og skriveopplæringen i Norge på 1800-tallet (Haukland 2014: 548). Flere av bedriftene Hauge startet, var relatert til dette, blant annet gjennom papirproduksjon og

trykking av bøker. I sine skrifter trakk han ofte frem husholdertanken og Bibelens forvalterperspektiv, samt den protestantiske kallsforståelsen, om at arbeid og næringsvirksomhet er arenaer for å tjene Gud og våre medmennesker.

I sin tenkning og praksis var Hauge på flere områder langt forut for sin tid og representerte en næringsvirksomhet som var fundert på dagsaktuelle og relevante forretningsprinsipper som bærekraft og samfunnsengasjement (Supphellen & Liland 2017). Som vi skal se, er også den sosiale profilen til virksomhetene med på å understøtte den viktige samfunnsmessige betydningen Hauge og de haugianske virksomhetene har hatt i Norge.

Haugiansk næringsvirksomhet: En høyere hensikt

For å forstå Hauges samfunnsengasjement må dette sees i lys av troen hans og det kallet som drev ham: «*Mitt kallsbrev er å elske Gud og min neste*».¹ Dette var noe han mente skulle prege alle områder av livet og dermed også det arbeidet han gjorde. I en tid da det var behov for å skape flere arbeidsplasser i Norge, samtidig som de gamle handelsprivilegiene og monopolordningene holdt på å falle, så Hauge ikke bare forretningsmuligheter, men også hvordan han kunne utøve positiv samfunnsinnflytelse. Dermed ble det å tilby mennesker nye muligheter og å hjelpe dem ut av fattigdom, som igjen stimulerte til en nødvendig større sosial mobilitet, en måte å praktisere og leve ut troen sin på (Ravnåsen 2015: 26). Som Hauge selv påpekte, var «*Arbeyde og Tienestevillighed noget der skulle lyse*» (Kvammen 1974: 126).

Gjennom sin næringsvirksomhet ønsket Hauge blant annet å finansiere trykkingen av skriftene sine, som i stor grad kan betraktes som åndelig oppbyggelseslitteratur, samt bidra til å skape nye arbeidsplasser, «*saa de Ledige kunde faa Arbeyde*» (Ording V 1953: 39). Det å løfte mennesker ut av fattigdom gjennom næringsvirksomhet så Hauge derfor som et uttrykk for nestekjærlighet og kristen tro i praksis. Han brukte

¹ Fra et leserinnlegg Hauge skrev i Bergenske Adresse-Contoires Efterretninger 10. juli 1802.

i tillegg virksomhetene som et verktøy og et middel for å utvikle medarbeideres evner og talenter, og dermed hjelpe dem til å «*aagre med sit Pund*», som Hauge refererte til flere ganger (Ravnåsen 2015: 103). Gjennom virksomhetene forhindret de det Hauge betraktet som en forferdelig og ødeleggende synd, nemlig latskap. Videre var det slik at næringsvirksomhetene ble viktige arenaer for samarbeid og fellesskap, der man både ble kjent med hverandre og skapte felles resultater (Supphellen & Liland 2017). Hauge var imidlertid også opptatt av lønnsomhet. Beregninger som er gjort, tyder på at resultatene i de haugianske virksomhetene var jevnt over bedre enn gjennomsnittet på den tiden (Hodne 1981). Imidlertid var lønnsomheten alltid et middel for en høyere hensikt, ikke et mål i seg selv.

Haugiansk næringsvirksomhet: Kjennetegn

Som vi har sett, hadde virksomhetene Hauge og senere haugianerne startet, en tydelig sosial profil og ble startet basert på ønsket om å bygge et bedre samfunn og det å gjøre noe for andre. Overskuddet ble derfor reinvestert i virksomhetene, brukt for å skape bedre vilkår for arbeiderne og for å hjelpe fattige og vanskeligstilte. For Hauge var dette fundert i den kristne likeverdstanden, som blant annet innebar at alle skulle inkluderes og gis mulighet til å bidra, også de som hadde nedsatt arbeidsevne eller funksjonshemninger av ulike slag (Breistein 1955: 130). I dag har vi intensjonsavtalen om et inkluderende arbeidsliv, den såkalte IA-avtalen, som bygger på den samme tenkningen. De haugianske virksomhetene gjorde dette for 200 år siden, og for dem var det en måte å leve ut sine verdier knyttet til likeverd og respekt. Ved en av virksomhetene, Eiker Papirfabrikk, jobbet Hauge og broren Mikkel med å utvikle en tidlig versjon av en form for sykelønns- og pensjonsordning for de ansatte (Ravnåsen 2015: 164). Så vidt vi vet, ble ikke denne ordningen en realitet, men igjen understrekes betydningen av arbeidernes velferd i de haugianske virksomhetene.

Videre var det slik at kvinner og menn på mange måter var likestilte i de haugianske virksomhetene. I det praktiske arbeidet var Hauge, i motsetning til mange andre i hans samtid, opptatt av å unngå å sette et skille

mellom kvinne- og mannsarbeid. Han mente at mennene burde hjelpe kvinnene med huslige oppgaver, og kvinnene burde lære seg det som ble sett på som mannsarbeid. Dermed kunne de hjelpe hverandre, slik at arbeidet ble raskere og mer effektivt unnagjort. I tillegg kunne de stille opp for hverandre dersom det av ulike årsaker ikke var tilgang til menn eller kvinner for å gjøre arbeid som vanligvis ble tillagt dem (Hauge 1804: 290). For Hauge var det også helt naturlig å bruke kvinnelige ledere, dersom de hadde talent for å lede eller demonstrert nødvendige lederegenskaper. Dette var definitivt ikke vanlig i hans samtid (Haukland 2014). Lederne i disse bedriftene tenkte rekruttering og organisering basert på talent, ikke sosial status eller rang eller kjønn, og satte de ansatte, ikke seg selv, først. Dette er en form for ledelse vi kjenner igjen i flere moderne lederteorier, blant annet den etisk funderte teorien «servant leadership», eller «tjenende ledelse» på norsk (Greenleaf 2002).

De haugianske virksomhetene var også villige til å tenke nytt og om nødvendig bryte med det konvensjonelle. Mange av dem var også tidlig ute med å prøve ut ny teknologi og nye metoder og ble dermed nyskapende i sine bransjer. Flere av virksomhetene hadde for eksempel morgenmøter der alt fra åndelige og sosiale til praktiske jobbelaterte saker ble diskutert. Dette indikerer en forholdsvis flat struktur der arbeiderne ble hørt og respektert. På mange måter kan vi si at dette er et tidlig eksempel på bedriftsdemokrati og virksomheter som tok sine verdier og ansatte på alvor. Siden Hauge og hans bedriftsledere var opptatt av å rekruttere og ansette basert på talent, eller det potensialet de så at mennesker hadde, og ikke ut fra sosial status, rang eller funksjonsevne, var de haugianske virksomhetene typisk bemannet av en sammensatt gruppe mennesker med forskjellig sosial bakgrunn og ulike talenter. Et slikt mangfold er ofte et kjennetegn ved innovative organisasjoner (Bassett-Jones 2005) og kan derfor også være en årsak til de haugianske virksomhetenes innovasjon og nyskaping.

Disse kjennetegnene, knyttet til samfunnsansvar generelt, samt områder som likeverd, tjenende ledelse og nyskaping, blir beskrevet i mer detalj senere og sett i sammenheng med det aktive samfunnsengasjementet til de haugianske virksomhetene.

Haugiansk næringsvirksomhet: Motivasjon

For å forstå samfunnsengasjementet til Hauge og haugianerne er det relevant å spørre hva som var motivasjonen for dette engasjementet, altså hva det var basert på? Var det slik at de følte en forpliktelse til å forvalte de evner og gaver Gud hadde gitt dem, for å gjøre samfunnet bedre? Var de påvirket av opplysningstidens virketrang og sine egne evner til handelsvirksomhet? Eller var det andre kilder til motivasjon som var grunnlaget for deres engasjement?

Flere forfattere har sett nærmere på hvor Hauge fikk tankene om næringsvirksomhet fra, og hva som var bakgrunnen for motivasjonen hans på dette området. I sin gjennomgang av Hans Nielsen Hauges kristendomsforståelse peker Aarflot (1969: 364–377) på husholdertanken eller forvalterperspektivet som sentralt for Hauge. Flatø (1963) søker å finne svar på Hauges motivasjon og grunnsyn når det gjaldt næringsvirksomhet i opplysningstidens «virketrang og gavnelyst» (Flatø 1963; Aarflot 1969). Norborg (1966) mener å finne en apokryfisk, ikke bibelsk, oppfatelse av rikdom hos Hauge, spesielt basert på skriftet «Jesu Siraks Visdom» (Norborg 1966; Aarflot 1969). Han hevder at dette reflekteres i et «underkristelig syn på rikdom og fattigdom» hos Hauge, og forankrer dette i hans vektlegging av de troendes gjensidige økonomiske forpliktelse og advarsel mot å bli utnyttet av mennesker med bedragerske motiver (Norborg 1966). Imidlertid er det få holdepunkter for en slik påstand, da det verken finnes historiske kilder eller noe i Hauges egne skrifter som tyder på en slik påvirkning (Aarflot 1969: 367–368). Det er verdt å nevne at både Flatø og Norborg i sine analyser peker på andre mulige kilder til motivasjon for næringsvirksomheten, som Hauges fokus på lydighet mot Gud og kjærlighet mot sin neste, at troen skal vise seg i gjerninger og hans syn på jordisk arbeid som et kristent kall.

Spesielt Norborg (1969) er opptatt av å understreke viktigheten av Hauges personlighet og egenskaper knyttet til handelsvirksomhet og hvordan dette ble vendt til noe positivt etter Hauges åndelige gjennombrudd i 1796. Molland (1979) trekker frem både klassepolitiske og nøysomhetsorienterte motiv, mens Furre (1997) peker på at likhetstanken var sentral for Hauge, som han beskriver som en politisk opprører og demokratisk

frihetskjemper. Kullerud (1996) fremhever flere mulige kilder til motivasjon, men ser blant annet nærmere på det haugianske nettverket og deres sterke tillitsbaserte fellesskap, hvor det var naturlig å hjelpe hverandre. Han bygger også på Gilje (1994), som understreker Hauges karisma og lederevner som viktige personlige egenskaper for å bygge opp nettverket.

Imidlertid er det klart at Hauge i sine egne skrifter ser seg selv som en forvalter eller husholder over alt han har fått her i livet. Ett av mange eksempler på dette ser vi i et brev han skrev til sine venner. Her formidler han at: «*Jeg er kun en husholder over Guds gaver*» (Kvammen 1974 III: 414) når han snakket om forholdet til sine eiendeler og hva han eventuelt hadde til gode eller skyldte andre. Videre ser vi at Hauge flere ganger brukte husholder- eller forvalterperspektivet spesifikt for å begrunne sitt næringsengasjement, noe som er godt begrunnet og dokumentert blant annet av Breisten (1995), Aarflot (1969) og Grytten (2010). At også andre grunner og motiv for Hauges næringsengasjement, blant annet noen av de ovennevnte, har vært til stede og muligens også vært fremtredende, kan selvsagt ikke utelukkes. Forvalterperspektivet representerer imidlertid en forståelse som synes å ligge nært opp til det Hauge selv gjentatte ganger understreket, og synes dessuten å samsvare godt med hans forståelse av kristen tro og praksis. Hans sentrale rolle i etableringen av de haugianske virksomhetene og bevegelsen tilsier at dette var en motivasjon som også preget disse.

Det kan også være interessant å se denne motivasjon i lys av forskning som er gjort på sammenhenger mellom religiøse holdninger og økonomisk aktivitet. En slik analyse er tidligere gjort om Hauge (Supphellen & Liland 2017), men ikke av haugianerne. Det er en økende interesse for denne typen forskning (McCullough & Willoughby 2009: 69–93; Supphellen 2013: 48–62; Weaver & Agle 2002: 77–97). Supphellen (2013) peker på tre orienteringer når det gjelder religiøse holdninger til næringsvirksomhet, nemlig kallsorientering, belønningsorientering og økonomisk fatalisme (Supphellen, Haugland & Oklevik 2010; Wrezniewski, McCauley, Rozin & Schwartz 1997: 21–33). Vi vil her kun se på den første, kallsorientering, da denne er mest relevant for å forstå motivasjonen til Hauge og haugianerne i utøvelsen av deres næringsvirksomhet (Supphellen & Liland 2017). Denne orienteringen innebærer at man ser arbeidet sitt som et hellig kall,

noe som amerikanske religionspsykologer har beskrevet som «*sanctification of work*» (Wrezniewski m.fl. 1997: 21–33). Med en slik tilnærming ser man på talenter og ferdigheter, inklusiv dem man bruker i arbeids- og næringslivet, som noe en har fått av Gud og derfor skal forvaltes på en best mulig måte, til Guds ære og velsignelse for medmennesket. Dette er en tenkning som samsvarer med den lutherske, og etter hvert protestantiske, kallstanken. Luther var en pioner på dette området og utfordret det rådende synet i sin samtid, nemlig at kall var forbeholdt åndelige funksjoner i kirken og klosterlivet (Thorbjørnsen 2008). Luther fant et bredere perspektiv i Bibelen og hevdet med tyngde at kallet til å tjene Gud og medmennesket gjaldt alle mennesker i alle yrker. Lignelsen om talentene (Matteus 25:14–30) er en sentral referanse i denne tenkningen, slik den også var grunnleggende hos Hauge (Dalgaard & Supphellen 2011; Grytten 2013). Hauge refererte flere ganger til lignelsen om talentene i sine brev og begrunnet sin næringsvirksomhet i kallet: «*Mitt Kaldsbrev er at elske Gud og min Næste*».

Kallet Hauge opplevde å få, og det bibelske forvalterperspektivet er som vi har sett sentrale for å forstå motivasjonen til de haugianske virksomhetene. De ønsket å bidra til et bedre samfunn gjennom å skape arbeidsplasser og å starte bedrifter som var bygd på likeverd og gjorde noe nyttig for samfunnet. Dette så de som en oppgave Gud hadde gitt dem som Hans forvaltere på jorden.

Nyskapende samfunnsansvar

Hauge var opptatt av innovasjon, og mange av de haugianske virksomhetene var tidlig ute med å prøve ut ny teknologi og nye metoder, de var derfor nyskapende i sine bransjer. En viktig faktor i dette var den omfattende opplæringen i lese- og skriveferdigheter som foregikk i de haugianske vennsamfunnene. Dette igjen hadde bakgrunn i reformasjonen og den protestantiske vektleggingen av lese- og skriveopplæring (Haukland 2014: 542). Motivasjonen for denne opplæringen var dels at folk skulle kunne lese litteraturen Hauge produserte, men også at vennene skulle kunne tillegne seg ny kunnskap om hvordan næringsvirksomhetene kunne utvikles og forbedres. Kunnskap var nødvendig både for den åndelige utvikling og

den praktiske gjerning i virksomhetene: «Naar Oplysning paa den rette Maade kan fattes og læres, da kan det gaa let med Gierningene, og man kan udrette 2 Gange saa meget, ja mer.» (Ording 1947 V: 16).

Hauge og hans venner var derfor opptatt av å tilegne seg kunnskap om nye metoder og ny teknologi for å øke produksjonen og effektiviteten. Hauges reiser til Danmark var også viktige inspirasjonskilder til nye forbedringsideer. Etter tradisjonen skal Hauge ha tatt initiativ til å få en ny type plog i produksjon, den såkalte bakkevendeplogen, som kunne pløye jorda oppover når man pløyde frem og tilbake i bakken (Ravnåsen 2015: 137). En annen indikator på Hauges posisjon som innovatør finner vi i brev fra Det Kongelige Selskab for Norges Vel til Hauge i 1813 (Ravnåsen 2015: 138). I dette brevet ber Selskabet om Hauges hjelp til å anskaffe en ny type strømpe-vevemaskin som «koster lidet og er af stor Nytte». Grytten (2010) understreker også at haugianske selskaper som O. A. Devold, som etter hvert ble et ledende selskap innen foredling av ulltekstiler, var innovative både når det gjaldt egne produkter og bruk av teknologi. Selskapet var svært tidlig ute med ny teknologi som hydroelektrisitet og telefoni. Vi ser med andre ord flere eksempler på at Hauge og hans venner stadig jobbet med å finne nye og bedre løsninger. I vår tid vet vi at kunnskapsbasert innovasjon er en nøkkelfaktor, både for den enkelte næringsvirksomhet og for et lands næringspolitikk.

De haugianske virksomhetene var også nyskapende gjennom å bygge en sterk kultur for nytenking og innovasjon og ved at dette var så tett integrert med deres forståelse av bedriftenes hensikt: det gode formål. Rekrutteringen av både ledere og ansatte skjedde i stor grad fra de allerede etablerte vennsamfunnene som oppstod i kjølvannet av Hauge og de andre haugianske predikantens forkynnelse etter hvert som folk responderte på forkynnelsen. Dermed kjente de hverandre og hadde tillit til hverandre, noe som dannet grunnlag for å utvikle tette og robuste fellesskap og gjennom dette sterke kulturer. Et eksempel på dette er papirmøllen i Eiker, hvor det var opp mot ca. 50 ansatte, og Hauges bror Mikkjel og hans kone Inger var ledere. De ansatte bodde og levde «sammen i et patriarkalsk familiesamfunn» (Aarflot 1969: 96).

Videre var det, som vi har sett tidligere, slik at flere av de haugianske virksomhetene startet arbeidsdagen med morgensamlinger (Ravnåsen

2015). Dette var ikke samlinger hvor de ansatte kun var passive mottakere av ledelsens instruksjoner. De haugianske virksomhetene sørget for at både åndelige, sosiale og praktiske saker ble diskutert, og alle som ønsket å bidra til samtalen, fikk komme til orde. Her ser vi klare spor av en meget tidlig versjon av bedriftsdemokrati i praksis. Etter arbeidstid, på kvelden, møttes man i vennsamfunnet, der både de ansatte og ledelsen deltok, til åndelige samlinger og «oppbyggelse». I disse samlingene ble mange av de samme verdiene formidlet og understreket. Vi må legge til grunn at samlingene var viktige for å bygge sterke bedriftskulturer i de haugianske virksomhetene, som var preget av flid, nøysomhet og jakten på stadige forbedringer, eller innovasjon, kombinert med fellesskap og omsorg for den enkelte, samt fokus på «*det gode Formaal*». Hauge selv, og hans ledere, la stor vekt på å være gode eksempler for de andre (Dalgaard & Supphellen 2011: 48–66), både i virksomhetene og i vennsamfunnene.

Det at virksomhetene jobbet for det gode formål og hadde en hensikt høyere enn profitt, var sannsynligvis med på å befeste kulturen og å sette en tydelig retning for nyskaping og innovasjon. Senere forskning viser at bedrifter som utvikler sterke internkulturer, med et fåtall prestasjonsfremmende kjerneverdier i fokus, styrker konkurransekraften (Nohria, et al. 2003). Dessuten understreker studier at ansatte i virksomheter som tar et aktivt samfunnsansvar, blant annet opplever økt stolthet ved å jobbe i organisasjonen (Ng et al. 2018).

Ledelse og samfunnsansvar

Forskning på sammenhengen mellom ledelse og bedrifters samfunnsansvar viser at lydhørhet og det å ta hensyn til samfunnet, samt det å være en rollemodell og å utøve troverdig atferd, er sentrale parametere (Ditlev-Simonsen 2009). Ser vi på hvordan Hauges utøvde ledelse, fremstår han som en sterk og tydelig leder. Han hadde en klar formening om hvordan de forskjellige næringsvirksomhetene skulle drives og utvikles, men det virker ikke å være egen vinning og makt som drev ham. Det var det gode formål som stod i sentrum. Troen hans hadde konsekvenser for virksomhetenes formål, og det var viktig at de ble ledet på en måte som både reflekterte de verdiene han stod for og den samfunnsnyttige profilen til selskapene.

Hauge var opptatt av at medarbeiderne skulle trives, var motiverte og hadde de ressursene som skulle til for å lykkes. Vi har tidligere sett at de haugianske virksomhetene bygde sterke kulturer og var opptatt av å fungere sammen som en familie. Samtidig er det flere eksempler på at Hauge investerte i ansattes utvikling og utdanning, noe som gav positive effekter både for medarbeiderne selv og virksomhetene de jobbet for. Eksempler på dette er Christopher Grøndahl, som ble boktrykker og startet Grøndahl & Søn Forlag AS, og Peter Møller, kjemiker og apoteker, og opphavsmannen bak produktet Møllers tran. Møllers virksomhet utviklet seg til det vi i dag kjenner som det Orkla-eide selskapet Lilleborg AS (Supphellen og Liland 2017).

Det å investere i medarbeidernes utvikling og sette deres behov først var sentrale og viktige prinsipper for Hauge og haugianerne når det gjaldt ledelse. For ham og vennene var «*Arbeyde og Tienestevillighed noget der skulle lyse*» (Kvammen 1974: 126), og i boka Grund-Regler understreker Hauge, i samsvar med Jesu ord i Matt. 20:26, at «Den største er alles tjener» (Ording 1953).

Robert K. Greenleaf (1904–1990) introduserte begrepet tjenende lederskap i 1970, da han publiserte essayet *The Servant as Leader* (Greenleaf 2002). Her beskriver han en modell eller filosofi hvor lederen først og fremst er en tjener. Tjenende lederskap er i dag en moderne ledelsesteori som tar utgangspunkt i medarbeidernes behov og utvikling og at lederen må sette dette over sine egne behov (Greenleaf 2002). Dette handler blant annet om å ta hensyn til, og se sin organisasjon som en tjener for samfunnet, samt det å være en rollemodell for andre. Greenleaf (2002) påpeker at en tjenende leder faktisk er motivert av det å tjene og å gjøre noe for andre, ikke av egen status og posisjon. En slik leder jobber for at andre mennesker skal utvikle seg og vokse, og gjennom dette bidra til å bygge sunne og sterke organisasjoner som er til nytte for og tjener sine interessenter og samfunnet som helhet (Supphellen & Liland 2017).

Jesus og hans undervisning til disiplene om ledelse blir ofte trukket frem som et viktig eksempel på tjenende lederskap. I den sammenheng poengteres det gjerne at Jesus var tydelig på at ledelse i Hans rike handler om å tjene andre, basert på Menneskesønnen selv som rollemodell (Matteus 20:20–28).

En rekke forskningsbaserte studier viser at tjenende lederskap har en positiv effekt på organisasjoners resultater og kan bidra til økt samhandling, samarbeid og kreativitet (Liden et al. 2014: 1434–1452). Det er også påvist at tjenende lederskap kan styrke selskapets etiske og moralske fundament, samt etterlevelse av dette, fordi man her utfordres til egenrefleksjon basert på fundamentale moralske prinsipper (Ciulla 1995: 5–25). Denne ledelsesteorien samsvarer i stor grad med det man ser er nødvendig for å lede en bedrift med en høyere hensikt og som dermed tar et aktivt samfunnsansvar. Dette skjer gjennom parametere som lydighet og det å ta hensyn til samfunnet, samt å være en rollemodell og utøve troverdig atferd (Ditlev-Simonsen 2009), som også ble demonstrert i de haugianske virksomhetene.

Haugiansk kapitalisme og samfunnsansvar

Basert på det vi har undersøkt om Hauge og haugianernes motivasjon, forståelse og praksis knyttet til næringsvirksomhet, er det belegg for å hevde at det utviklet seg en slags haugiansk kapitalisme? Hvordan vil i så fall denne se ut? Flere forskere, som Sejersted (1993), Grytten (2013; 2014), Dalgaard og Supphellen (2011) og Dørum (2014), refererer til Max Webers hypotese om at det er en positiv sammenheng mellom protestantisk etikk og kapitalisme som et bakteppe for å forstå den haugianske bevegelsens næringsvirksomhet. Weber (1958) påpekte blant annet at kapitalismens grunntanke, eller det han betegnet som den kapitalistiske ånd, springer ut fra protestantisk pliktetikk og en sterk kallsorientering (Weber 1958; Grytten 2014). Denne teorien har blitt kritisert, blant annet for å være for endimensjonal og ikke ta inn over seg kompleksiteten av faktorer som har påvirket fremveksten av vårt kapitalistiske system, noe som har blitt beskrevet hos for eksempel Engerman (2000). Her vil vi imidlertid kun påpeke, som tidligere drøftet i denne artikkelen, at en slik pliktetikk og kallsorientering var grunnleggende og viktig for Hauges og haugianernes underliggende motivasjon for å drive næringsvirksomhet.

Dørum (2016) har gjennom sin forskning identifisert det han kaller fremveksten av en «haugiansk kapitalisme» i Norge på 1800-tallet. Han beskriver dette som en «kristen-etisk kapitalisme» som kom i kjølvannet

av den haugianske bevegelsen og som var spesielt viktig i flere lokalsamfunn for å forene tradisjonelle verdier og tenkesett med den nye formen for kapitalisme som var på fremmarsj (Dørum 2016: 141). Haugianerne ble dermed viktige brobyggere mellom den historiske modellen, eksemplifisert gjennom tradisjonsbæreren, og den nye tiden som var på vei inn, som kan personifiseres gjennom the self-made man. Dørum (2016) viser flere eksempler på at haugianerne satte sitt preg på ulike lokalsamfunn, som i kommunene Råde og Onsøy, ved å stå for og praktisere en næringsvirksomhet som var forankret i deres kristne tro, eller sagt på en annen måte, at «... en kristen sosialmoral la føringer på kapitalistiske tenkemåter» (Dørum 2016: 157). Han bruker begrepet kallsarbeideren, i motsetning til både tradisjonsbæreren og the self-made man, om haugianerne som klarte å kombinere kapitalisme med verdier som solidaritet, sosialt ansvar og fellesskap. Tradisjonsbæreren står her for den tradisjonelle og fellesskapsorienterte aktøren i moraløkonomien som fremmet at man har et sosialt ansvar for hverandre. The self-made man er imidlertid mer individualistisk og profittsøkende orientert. Noe av det haugianerne, som etter hvert ble en del av den fremvoksende og bredere lekmannsbevegelsen, brakte inn i sin næringsvirksomhet, var forvalterperspektivet og gjennom det forståelsen av at jordisk gods egentlig er til låns fordi alt tilhører Gud. Det å dele med andre, hjelpe fattige og sette fellesskapet foran egne interesser var også verdier som ble verdsatt og etterlevd av de haugianske entreprenørene. Dørum (2016) finner at en slik type næringsvirksomhet og handel ble toneangivende i kommuner som Råde og Onsøy, hvor det var en sterk haugiansk påvirkning. Her spilte kallsarbeideren en viktig rolle, med sin klare forankring i kristen etikk, i det å bygge bro mellom det tradisjonelle perspektivet og den nye økonomiske tenkningen.

Bedrifters samfunnsansvar og deres rolle i samfunnet

Vi vil nå se nærmere på fagområdet bedrifters samfunnsansvar både i Norge og internasjonalt. Rent historisk kan vi finne forståelsen av at bedrifter har et etisk ansvar for egen drift og for samfunnet de er en del

av, helt tilbake hos de eldste kjente sivilisasjonene i vår historie. Den gammel-babylonske Hammurabis lovbok (Codex Hammurabi), som kan dateres til ca. 1700 f.Kr., var blant annet med på å regulere hvordan handel skulle foregå på en rettferdig måte, og hvordan ødelagte varer og eiendeler skulle kompenseres. Lovene i Det gamle testamente, ca. 1500 f.Kr., inneholder også tydelige retningslinjer for at handel skal skje etter bestemte etiske prinsipper som likhet og rettferdighet.

Historisk sett finnes det også mange eksempler på bedrifter som på ulike måter bidro til å utvikle lokalsamfunn og støtte gode tiltak i sitt nærmiljø. I Norge er sparebankene (Thue 2014), virksomhetene som stod for gruvedriften i byer som Kongsberg og Røros (Ihlen og von Weltzien Hoivik 2015), og klesprodusenter som Dale og Devold gode eksempler på dette. De to sistnevnte bygde blant annet arbeiderboliger, skoler, kirker og forsamlingshus i sine lokalsamfunn (Hagemann 1998; Grytten 2010). Gruveselskaper i byer som Røros og Kongsberg tok ansvar for å bygge infrastruktur som veier og broer i de byene de opererte i, samt betalte lønnen til for eksempel prester, organister, leger, jordmødre og politi (Ihlen & von Weltzien Hoivik 2015: 110). Den første banken i Norge, Christiania Sparebank, ble etablert i 1822, og i tiden som fulgte ble flere sosialt engasjerte mennesker inspirert til å starte liknende banker andre steder i Norge (Thue 2014). Formålet var ikke primært profittmaksimering, men fattigdomsbekjempelse. Dette gjorde de blant annet ved å bidra til større grad av økonomisk sikkerhet, ved at kundene i lokalsamfunnet kunne legge til side noe av sin lønn, gjennom sparing, slik at de hadde noe å falle tilbake på i dårlige tider, samt å sikre en økonomisk tryggere alderdom (Thue 2014). Flere samfunnsengasjerte mennesker, herunder flere prester og biskoper, var involvert i etableringen av slike fattigdomsbekjempende finansielle institusjoner og så dette som en kristen samfunnsmessig plikt og en måte å leve ut troen sin på. Blant annet var biskopen i Bergen, Jacob Neumann, en av grunnleggerne av Bergens Sparebank i 1823. Han skrev blant annet i et brev til menighetene i byen datert 2. mars 1823: «*Vandre med Eders Overskud, hen til dette Sparsommelige Gjemmested, langt hellere, end at I skulle forøde det paa vannhellige Steder, hvor Dyd og Sædelighet haanes under Lysternes vilde Tummel*». Disse eksemplene viser private virksomheter i Norge som av ulike årsaker tok et aktivt samfunnsansvar.

Det kan være verdt å merke seg at det her ikke nødvendigvis var en konflikt mellom tiltak som var samfunnsnyttige, som å bygge veier og broer, og som også hadde en verdi for virksomhetene.

Bedrifter som tar samfunnsansvar, er selvsagt ikke et særnorsk fenomen. Vi ser en sterk internasjonal trend knyttet til dette hvor det engelske begrepet Corporate Social Responsibility (CSR), gjerne oversatt som bedrifters samfunnsansvar på norsk, er det som vanligvis brukes. Akademisk har begrepet i hvert fall blitt behandlet og diskutert siden begynnelsen av 1930-tallet, da det i en artikkel i Harvard Law Review ble argumentert for at ledere i bedrifter ikke kun hadde et økonomisk ansvar for egen virksomhet. De var også ansvarlige for å bidra til samfunnets beste (Dodd 1932). Et annet viktig tidlig bidrag kom fra den amerikanske økonomen Howard R. Bowen gjennom hans banebrytende bok *Social Responsibilities of the Businessman* (1953). Han påpekte blant annet at bedriftsledere er ansvarlige for konsekvensene av sine handlinger utover økonomiske resultater i egen virksomhet. Senere har flere forskere og akademikere fremholdt et perspektiv som innebærer at bedrifter ikke kun skal operere etter et profittmaksimerende paradigme, men ta et utvidet samfunnsansvar.

Carroll (1999) konstaterer at konseptet har historiske røtter langt tilbake i tid, men konsentrerer sin gjennomgang av CSR som begrep fra 1950-tallet og understreker at utviklingen av dette feltet har vært preget av mangfold. Ifølge Malik (2014) har mye av forskningen på CSR innen ledelseslitteraturen primært vært deskriptiv og kvalitativt orientert. En retning innen denne forskningen har definert bedrifters samfunnsansvar som en funksjon av deres arbeid rettet mot ulike interessenter som kunder, ansatte, leverandører og aksjonærer (Freeman 1994). Andre har vært mer opptatt av å se begrepet i lys av bedrifters aktiviteter og ansvar innen ulike områder som økonomi, samfunn og miljø (Carroll 1991; Devinney 2009). Det brukes flere argumenter for å støtte et slikt syn. Freeman (1994) fremholder at selskapet er ansvarlig for og må tenke på alle sine interessenter og ikke kun favorisere en gruppe, selv om denne åpenbart er viktig, fremfor andre interessenter. Dette peker i retning av at man må veie ulike syn opp mot hverandre, og det kan bli vanskelig å kun manøvrere etter profittmaksimering.

Wood (1991) understreker at bedriften som en del av samfunnet bør opptre som en god borger («citizen») og gjennom dette bidra i samfunnet på ulike måter. Dette kan også beskrives som en samfunnskontrakt (Davis 2005), der bedriften har et ansvar for å gi noe tilbake til samfunnet fordi den blant annet nyter godt av en del felles goder og fordeler som fysisk og digital infrastruktur. Elkington (1998) bruker begrepet den triple bunnlinje for å få frem at bedrifter i tillegg til å styre etter den økonomiske bunnlinjen også har et ansvar for å sikre den miljømessige og menneskerelaterte bunnlinjen. Carroll (1991) poengterer noe av det samme, men poengterer gjennom sin CSR-pyramide at bedrifter åpenbart har et økonomisk ansvar for å skape overskudd til sine eiere. Dette representerer det nederste nivået i pyramiden. De neste nivåene er det juridiske ansvaret man har for å overholde lover og regler, det etiske ansvaret som er det samfunnet forventer at virksomheten overholder utover lovverket man forholder seg til, og til slutt det filantropiske ansvaret som bedriften frivillig tar på seg (Carroll 1991). På ulike måter beskrives det her et utvidet perspektiv på bedrifters samfunnsansvar som dermed avviker fra det klassiske synet hvor profittmaksimering fremholdes som bedrifters primære hensikt og hovedmål. Dette blir blant annet fremholdt i artikkelen «*The social responsibility of business is to increase its profits*» av den anerkjente og prisvinnende økonomen Milton Friedman, der hovedargumentet er at en bedrifts eneste samfunnsansvar er profittmaksimering (Friedman 1970). Dette synet er basert på at når en bedrift går med overskudd, bidrar den både med skatteinntekter til staten og den skaper arbeidsplasser, som begge deler er positivt for samfunnet som helhet.

Friedmans premiss er at virksomheten selvsagt må følge de spilleregler og lover som gjelder i samfunnet i sin produksjon av varer og tjenester. På mange måter representerer dette det klassiske synet innen økonomifaget på bedrifters rolle i samfunnet. I en slik tenkning er det de andre sektorene i samfunnet, ideell og offentlig sektor, som på ulike måter må bidra til å løse de samfunnsproblemer verden står overfor, mens bedrifter fokuserer på profittmaksimering. Flere har imidlertid kritisert dette ensidige perspektivet og argumentert for at bedrifter har et utvidet samfunnsansvar (Carroll 1991). Samtidig har flere forskere og akademikere,

som for eksempel Porter og Kramer (2011) og Hong og Andersen (2011), påvist at det ikke alltid er en konflikt, men faktisk kan være positive sammenhenger mellom bedrifters samfunnsansvar og lønnsomhet. Dermed utfordres det tradisjonelle synet om at det å ta samfunnsansvar kun innebærer en kostnad for bedriften og ikke er en kilde til verdiskaping og vekst. Oppsummert så langt kan vi si at en bedrifts samfunnsansvar, basert på både den norske tradisjonen og internasjonal forskning, ikke kan begrenses til det økonomiske området, selv om dette skaper arbeidsplasser og gir skatteinntekter som kommer fellesskapet til gode. Bedriften har et utvidet ansvar for det samfunnet den er en del av.

En anklage som ofte rettes mot næringslivet på dette området, er at flere bedrifter ikke tar samfunnsansvar på alvor, selv om de gjennom sin kommunikasjon gir inntrykk av å gjøre det (Frankental 2001). Dette har også blitt forsket på i nordisk sammenheng (Ditlev-Simonsen 2011). Spørsmålet er om man har et genuint samfunnsengasjement som ikke bare blir forbeholdt festtalene, altså noe man snakker varmt om, men som også etterlevs i praksis (Ditlev-Simonsen 2011). Dette er selvsagt et spørsmål som må tas på alvor. Det er et stort behov for bedrifter som er rollemodeller og som viser i praksis hvordan man kan ta et slikt samfunnsansvar.

Det er i denne sammenheng interessant å merke seg at noe av kritikken mot den tradisjonelle forståelsen av CSR-begrepet har ført til utvikling av flere nye modeller og konsepter. Et eksempel på dette er en av verdens ledende autoriteter innen strategi og forretningsutvikling, professor Michael Porter ved Harvard Business School og hans kollega Mark Kramer. De argumenterer for at bedrifter på mange måter har tenkt for smalt da man har ment at verdiskapning kun gjelder økonomiske resultater for selskapet og dets aksjonærer (Porter & Kramer 2011). Videre kritiserer de tenkningen som ligger til grunn for bedrifters samfunnsansvar blant annet fordi denne, ifølge Porter og Kramer (2011), primært ser et slikt ansvar som en kostnad. De tar derfor til orde for en utvidet forståelse av verdiskapning som begrep ved å inkludere at det skapes merverdi for samfunnet, og ved at reelle behov i markedet blir møtt. Når de beskriver dette i sin artikkel, lanserer de begrepet *Creating Shared Value (CSV)*, som ifølge forfatterne innebærer en mer helhetlig og fellesskapsbasert

verdiskaping. Videre påpeker de at dette er en videreføring av den tradisjonelle forståelsen av bedrifters samfunnsansvar eller Corporate Social Responsibility (CSR). Altså handler det om å både tenke kommersielt og samfunnsnyttig og så forene disse to perspektivene på en økonomisk bærekraftig måte.

Inspirert av den haugianske arven: Implikasjoner for dagens situasjon

De haugianske virksomhetene hadde en høyere hensikt enn kun profit. I vår tid ser vi også behovet for virksomheter som driver bærekraftig og aktivt engasjerer seg for å være med å løse de store utfordringene vi står overfor i dag, som å finne mer klimavennlige løsninger, løfte menneskeverdet og bekjempe fattigdom. Kan vi lære noe av deres tenkning og de prinsippene de jobbet etter, samt måten de levde dette ut på i praksis? Basert på perspektivet i denne artikkelen vil svaret bli et klart ja. Dette kan skje ved å identifisere hensiktsmessige måter ledere kan drive virksomheter på, samt å se på betydningen utdannelsen av fremtidige ledere og økonomer har i denne sammenheng. Vår egen økonomiutdanning, Hauge School of Management ved NLA Høgskolen, er inspirert av arven etter Hauge og de haugianske virksomhetene, og har basert på det definert et særpreg med et spesielt fokus på etikk og entreprenørskap.

Samtidig må det påpekes at det også er områder hvor vi ikke bør følge Hagues eksempel. Som påpekt av Supphellen og Liland (2017) vet vi blant annet at han presset seg selv hardt, og i de mest intense periodene sov han kun 3–4 timer hver natt. Han kunne dessuten være så risikovillig, selv-sikker og egenrådig at han trosset gode råd han fikk fra sine venner og samarbeidspartnere. I noen tilfeller bar dette galt avsted, som når han ble lurt til å kjøpe skonnerten «Christiane Margaretha» og tapte betydelige beløp på denne investeringen (Grytten 2013).

Som nevnt ovenfor er det viktig å forstå de haugianske virksomhetene i lys av deres historiske samtid. En korrekt forståelse av dette må etableres før vi forsøker å undersøke om det er en overføringsverdi til vår tid i noe av det de gjorde og stod for. Det å ta samfunnsansvar i dag kontra på 1800-tallet vil naturlig nok ha ulike praktiske implikasjoner, blant

annet fordi dagens samfunnsproblemer er annerledes enn utfordringene man stod overfor da. Imidlertid er søkelyset i denne artikkelen på de mer grunnleggende og fundamentale prinsippene de haugianske virksomhetene bygde sin forretningsfilosofi på. Spørsmålet vi må stilles oss nå, er hvordan dette er aktuelt og relevant for oss i dag.

For Hauge og haugianerne var tanken om arbeid og næringsvirksomhet som et kall fra Gud helt sentral. Dette kallet hadde på mange måter sitt utspring i det bibelske forvalter-perspektivet, omsatt i en næringslivs-kontekst. De så virksomhetene som en arena for å leve ut troen, og derfor var det naturlig å ha en høyere hensikt enn kun profitt. I denne hensikten lå blant annet et aktivt samfunnsansvar på ulike områder. Dette er et perspektiv som er aktuelt i dagens arbeids- og næringsliv, og det er flere som lar seg inspirere på ulike måter.

I en tid med store utfordringer på områder som klima, fattigdom og usikkerhet knyttet til fremtidens arbeids- og samfunnsniv er det behov for bedrifter som tar sin del av ansvaret for å skape et bærekraftig samfunn. For å lykkes med dette kan de la seg inspirere av de haugianske virksomhetene for:

- (1) å ha en høyere hensikt enn profitt for sine virksomheter
- (2) å løse ulike sosiale og samfunnsmessige problemer på en lønnsom måte og
- (3) å inkludere de som ofte faller utenfor arbeidslivet, samt å forene alle ansatte i å jobbe mot hensikten nevnt i punkt (1) over.

Det er interessant å se at de haugianske virksomhetene faktisk fant løsninger på de utfordringene de møtte, og klarte å kombinere profitt og samfunnsansvar. Deres evne til å løse sosiale problemer på en lønnsom måte er definitivt en inspirasjonskilde for virksomheter i dag. Denne evnen vil sannsynligvis være avgjørende for om næringslivet, i samarbeid med ideell og offentlig sektor, skal klare å løse de store samfunnsproblemene vi står overfor i dag, uttrykt blant annet gjennom FNs bærekraftsmål.

Et siste moment som er verdt å understreke, er at utdanning av fremtidens medarbeidere og ledere må ta dette perspektivet på alvor om vi skal lykkes med å løse vår tids samfunnsproblemer. Et område som er

spesielt relevant er fremtidens økonomi- og lederutdanning. Her bør studenter trenes til å tenke bærekraftig og samfunnsansvarlig i utøvelsen av sine yrker og få nødvendige verktøy for å starte, drive og utvikle denne typen virksomheter. Det er essensielt ved utdanningen jeg selv representerer, Hauge School of Management, hvor vi er inspirert av arven etter Hans Nielsen Hauge. Dette reflekteres blant annet gjennom vektleggingen av fagområdene etikk og entreprenørskap. Et eget etikkfag går gjennom hele studiet og trener studentene til å reflektere etisk på relevante faglige utfordringer basert på egne verdier og holdninger. Entreprenørskap løftes frem gjennom flere fag. De praktiske aspektene ved etablering av nye virksomheter og innovasjonsarbeid erfares blant annet gjennom ulike praksisfag og kombineres med forskningsbaserte tilnærminger til for eksempel sosialt entreprenørskap og utvikling av bærekraftige forretningsmodeller. Forhåpentligvis vil denne tenkningen bli toneangivende for stadig flere utdanninger innen fagfeltet i årene som kommer.

Litteratur

- Aarflot, Andreas 1969. *Tro og lydighet. Hans Nielsen Hauges kristendomsforståelse*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Alnæs, Karsten 2013. *1814: Miraklenes år*. Oslo: Schibsted Forlag.
- Austin, James T and Jeffrey B. Vancouver 1996. «Goal constructs in psychology: Structure, process, and content». *Psychological Bulletin* 120, 338–375.
- Bassett-Jones, Nigel 2005. «The Paradox of Diversity Management, Creativity and Innovation». *Creativity and Innovation Management* 14, 169–175.
- Bingham, John B., Bret W. Mitchell, Derron G. Bishop and Natalie J. Allen, N. 2012. «Working for a higher purpose: A theoretical framework for commitment to organization-sponsored causes». *Human Resource Management Review* 23, 174–189.
- Bowen, Howard R. 1953. *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
- Breistein, Dagfinn 1955. *Hans Nielsen Hauge, Kjøbmand i Bergen*. Bergen, Norway: John Griegs forlag.
- Burns, Paul 2011. *Entrepreneurship and small businesses: Start-up, growth and maturity*. 3. utg., London: Palgrave Macmillan.
- Carroll, Archie B. 1999. «Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construction». *Business & Society* 38.

- Carroll, Archie B. 1991. «The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders». *Business Horizons* 34, 39–48. July/August
- Ciulla Joanne B. 1995. «Leadership Ethics: Mapping the Territory». *Business Ethics Quarterly* 5, 5–25.
- Dalgaard, Bruce and Magne Supphellen 2011. «Entrepreneurship in Norway's economic and religious nineteenth-century transformation». *Scandinavian Economic History Review* 59, 48–66.
- Davis, Ian 2005. The Biggest Contract. London: *The Economist*. 26. mai.
- Deci, Edward L. og Richard M. Ryan 2000. «The what and why of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior». *Psychological Inquiry* 11, 227–268.
- Devinney, Timothy M. 2009. «Is the socially responsible corporation a myth? The good, the bad, and the ugly of corporate social responsibility». *Academy of Management Perspectives* Mai-44.
- Ditlev-Simonsen, Caroline D. 2011. *Five Perspectives on Corporate Social Responsibility (CSR) – an Empirical Analysis*. Doktoravhandling. Handelshøyskolen BI.
- Ditlev-Simonsen, Caroline D. 2009. «Fordrer det noe spesielt å lede en samfunnsansvarlig bedrift?». *Magma* 2: 22–33.
- Dodd, E. Merrick Jr. 1932. «For whom are corporate managers trustees?». *Harvard Law Review* 5(7):1145–1163.
- Dørum, Knut 2016. «Haugiansk kapitalisme i Norge på 1800-tallet». Knut Dørum og Helje Kringlebotn Sødal (red.). *Mellom gammelt og nytt. Kristendom i Norge på 1800- og 1900-tallet*: 141–157. Bergen: Fagbokforlaget.
- Dørum, Knut 2014. «Kallsarbeideren og the self-made man. Handelskapitalisme og etikk i Norge på 1800-tallet». Bjørg Seland (red.). *Gud og mammon. Religion og næringsliv*: 68–88. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Elkington, John 1998. *Cannibals with Forks. The Triple Bottom Line of the 21st Century Business*. Gabriola Island, British Columbia: New Society Publishers.
- Engerman, Stanley 2000. «Review of Max Weber: The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism». Review article, EH.NET.
- Flatø, Lars 1963. «Hans Nielsen Hauge om ervervslivet». *Tidsskrift for Teologi og Kirke*.
- Frankental Peter 2001. «Corporate Social Responsibility – A PR Invention?». *Corporate Communications: An International Journal* 6(1):18–23.
- Freeman, R. Edward 1994. «The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions». *Business Ethics Quarterly* 4(4) 409–421.
- Friedman, Milton 1970. «The social responsibility of business is to increase its profits». *New York Times Magazine* September 13: 32–33, 124, 126.

- Furre, Berge 1996. «Hans Nielsen Hauge og det nye Noreg». Svein Aage Christoffersen (red.). *Hans Nielsen Hauge og det moderne Norge. KULTs skriftserie*: 15–28. Oslo: Norges forskningsråd.
- Gilje, Nils 1994. *Hans Nielsen Hauge og kapitalismens ånd*. Norsk senter for forskning om ledelse, organisasjon og styring og Universitet i Bergen, Senter for europeiske kulturstudier. Bergen, Norway 6 februar 1994. Norway: Bergen.
- Greenleaf, Robert. K. 2002. *Servant Leadership: A Journey into the Nature of Legitimate Power & Greatness*. 3. utg. Mahway, NJ: Paulist Press.
- Grytten, Ola H. 2014. «Haugianere som næringslivsaktører». Bjørg Seland (red.). *Gud og mammon. Religion og næringsliv*: 47–67. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Grytten, Ola H. 2013. «The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism: Entrepreneurship of the Norwegian Puritan Leader Hans Nielsen Hauge». *Review of European Studies* 5 (1).
- Grytten, Ola H. 2010. «Protestantisk etikk og entreprenørskapens ånd». *Minerva*. <https://www.minervanett.no/protestantisk-etikk-og-entreprenørskapens-and/>, besøkt 7. januar 2019.
- Hagemann, Gro 1998. *Det moderne gjennombrudd: 1870–1905 (Vol. 9)*. Oslo: Aschehoug.
- Hauge, Hans Nielsen 1804. *Indledning til virksomme Udøvelser af Patriotiske Betænkninger*, i Ording 1953, s. 290.
- Hauge, Hans Nielsen 1910. *Udvalgte Skrifter*. Bergen.
- Haukland, Linda 2014. «Hans Nielsen Hauge: A Catalyst of Literacy in Norway». *Scandinavian Journal of History* 39:5, 539–559.
- Hong, Yongtau and Margaret L. Andersen 2011. «The relationship between corporate social responsibility and earnings management: An exploratory study». *Journal of Business Ethics* 104:461–471.
- Hodne, Fritz 1981. *Norsk økonomisk historie 1815–1970*. Oslo: Cappelen.
- Hodne, Fritz og Ola H. Grytten 2000. *Norsk økonomi i det 19. århundre*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ihlen, Øyvind og Heidi von Weltzien Hoivik 2015. «Ye Olde CSR: The Historic Roots of Corporate Social Responsibility in Norway». *Journal of Business Ethics* 127:109–120.
- Kullerud, Dag. 1996. *Hans Nielsen Hauge – Mannen som vekket Norge*. Oslo: Forlaget Forum
- Kvammen, Ingolf 1974. *Brev frå Hans Nielsen Hauge*. Bind 1–3. Oslo: Luther Forlag.
- Liden, Robert C., Sandy J. Wayne, Chenwei Liao and Jeremy D. Meuser. 2014. «Servant Leadership and Serving Culture: Influence on Individual and Unit Performance». *Academy of Management Journal* 57 (5), 1434–1452.
- Malik, Mahfuja 2014. «Value-Enhancing Capabilities of CSR: A Brief Review of Contemporary Literature». *Journal of Business Ethics* Vol 127 (2).

- McCullough M. E., Willoughby, B.L.B. (2009). «Religion, self-regulation, and self-control: Associations, explanations, and implications». *Psychological Bulletin* 235, 69–93.
- Molland, Einar 1979. *Norsk kirkehistorie i det 19. århundre*. Bind 1. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Ng, Thomas. W. H, Kai Chi Yam og Herman Aguinis 2018. «Employee Perceptions of Corporate Social Responsibility: Effects on Pride, Embeddedness, and Turnover». *Personnel Psychology* 2018; 1–31.
- Nohria, Nitin, William F. Joyce og Bruce Roberson 2003. «What Really Works». *Harvard Business Review* Juli.
- Norborg, Sverre. 1966. *Hans Nielsen Hauge – Biografi*. Bind I og II. Oslo: J.W. Cappelens Forlag.
- Ording, Hans N. H. (1947–53). *Hans Nielsen Hauges Skrifter*. Oslo: H. Aschehoug. Bind I–VIII.
- Porter Michael og Mark Kramer 2011. «Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth». *Harvard Business Review* January-February.
- Pratkanis, Anthony R. 1989. «The cognitive representation of attitudes». A.R. Pratkanis, S.J. Beckler og A. G. Greenwald (red.). *Attitude Structure and Function*: 71–98. NJ: LEA.
- Pratt, James B. 1934. *The Religious Consciousness: A Psychological Study*. NY: Macmillan.
- Ravnåsen, Sigbjørn 2015. *Ånd og hånd, Hans Nielsen Hauges etikk for ledelse og næringsliv*. Oslo: Luther forlag.
- Ryan, Richard M. og Edward L. Deci 2000. *Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being*. *American Psychologist* 55, 68–78.
- Rødal, Vegard Tafjord og Andreas Kiplesund 2009. *Hans Nielsen Hauge: Entrepreneur, Banker and Industrialist*. Masteroppgave, NHH, Bergen.
- Sejersted, Francis 1993. *Demokratisk kapitalisme*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Stryker, S. (1980). *Symbolic Interactionism: A Social Structural Version*. Menlo Park, CA: Benjamin/Cummings.
- Supphellen, Magne og Truls Liland 2017. «Kallsorientert seriegründer. Hans Nielsen Hauge i møte med dagens næringsliv». Nils Ivar Agøy, Knut Edvard Larsen og Chr. Anton Smedshaug (red.). *Trådene i samfunnsveven. Hva har reformasjonen betydd for Norge?»: 125–140* Oslo, Norway: Verbum.
- Supphellen, Magne 2014. «Effects of religious attitudes on the self-determination of small-scale entrepreneurs in the slum areas of Nairobi». Tomas Drønen (red.) og Peter Lang. *Religion and Society in Africa*.

- Supphellen, Magne 2013. «Økonomiske effekter av religiøse holdninger til arbeid og næringsvirksomhet: Et overblikk og et rammeverk for videre forskning». *Theofilos* 6, 48-62.
- Supphellen, Magne, Sven A. Haugland og Ove Oklevik 2010. «Entrepreneurial orientation, self-efficacy, and religious attitudes in small third-world enterprises». *Strategic Management Society* Rome.
- Ter Haar, Gerrie og Stephen Ellis 2006. «The role of religion in development: Towards a new relationship between the European Union and Africa». *The European Journal of Development Research* 18, 351-367.
- Thorbjørnsen, Helge og Magne Supphellen 2011. «Determinants of core value behavior in service brands». *Journal of Services Marketing* Vol. 25, s. 68-76.
- Thorbjørnsen, Svein O. 2008. «Luthersk kallsetikk: Relevant for moderne forvaltningsetikk?». *PACEM: Tidsskrift for militær etikk* oktober.
- Thue, Lars 2014. *Forandring og forankring: Sparebankene i Norge 1822-2014*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Weber, Max 1958. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. Translated by Talcott Parsons. NY: Free Press.
- Weaver, Gary R. og Bradley Agle 2002. «Religiosity and ethical behavior in organizations: A symbolic interactionist perspective». *Academy of Management Review* 27, 77-97.
- Wood, Donna J. 1991. «Corporate Social Performance Revisited». *Academy of Management Review* 16(4), 691-718.
- Wrzesniewski, Amy, Clark McCauley, Paul Rozin, og Barry Schwartz 1997. «Jobs, careers, and callings: People's relations to their work». *Journal of Research in Personality* 31, 21-33.
- Zhao, Hao, Scott E. Seibert, Gerald E. Hills 2005. «The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions». *Journal of Applied Psychology* 90(6): 1265-1272.