

# Ljus i marknadsföring

av  
Kyrkogårdar



Figur 1. Kyrkogård i kvällsljus. (Bild hämtad från IGN., Internet 2007)

## Sammanfattning

Syftet med projektarbetet är att belysa vikten av ljus som en viktig faktor på kyrkogårdar.

Kyrkogården påverkar alla människor i det samhälle de finns oavsett om man deltar aktivt i den eller inte. Ljus har i alla tider gäckat människors lust och fantasi.

Fram till 1860 fick man själva lösa sina ljusproblem. Göteborg var först staden som började använda gaslyktor, som också blev den dominerande ljuskällan under första delen av 1900 talet. Stadens ljuskällor var få och svaga. Så småningom ersattes glödlamporna av ljusstarka bågglampor. Stadsrummen växte och stadens tidigare mörka skyltfönster lystes upp och blev städernas stora marknadsplatser. Parallellt med ljuset utvecklades även marknadsföringen kring ljus och belysning. Belysning blev en avgörande faktor i marknadsföring av produkter och platser.

Mogens Andersen vill visa på att kyrkogårdar inte är statiska utan förändras genom tiden, anpassar sig efter rådande samhällsstrukturer. Han talar om kyrkogårdskultur som en utvecklingsprocess med både nya och gamla vanor.

En stark rådande trend i vårt samhälle idag är ljussättning på fasader, trädgårdar och i våra parkanläggningar. Ljussättning skapar ofta flera mervärden och ger utrymme för våra sinnen att fantisera.

Vad kan ljus göra i marknadsföringen:

- Visa på viktiga kulturhistoriska skatter
- Öka tillgängligheten under dygnet och året
- Öka besöksfrekvensen
- Öka samhällstryggheten
- Skapa intresse för kyrkans grönstrukturer

Idag har ett par olika stadsträdgårdsmästare lyckats öka intresset för parkfrågor framgångsrikt genom att marknadsföra sina grönytor. Allmänheten uppfattar det positivt och motivationen har ökat för att tillstå mera resurser. Genom att strategiskt och målmedvetet informera och entusiasmera olika målgrupper kan kyrkogårdsförvaltningar locka till sig kompetent arbetskraft, politiker, förtroende valda och erbjuda allmännyttan fantastiska utemiljöer. Idag finns intresse från media att bevaka kyrkogårdar och dess nya utveckling, då detta berör allmännyttan. För att väcka intresse hos media bör man visa att det är annorlunda. Ljussättning är trendigt och på väg in i de privata trädgårdsrummen. Detta skapar uppmärksamhet och ger samtidigt ett mervärde för både innehavaren och besökaren. Ljus och tro hör ihop, precis som ljus och marknadsföring. Kyrkan har sitt naturliga marknadsföringsverktyg i ljuset. Idag finns både kunskap och teknik för att skapa rätt forum.

## Inledning

Kyrkogårdar är ofta centralt placerade i ett samhälle. Dessa, ofta stora gröna rum har en viktig funktion som ska ge samhällstrygghet och orienteringsbarhet i en stad eller by. Kyrkor och torn utgör även viktiga landmärken. Kyrkogården påverkar alla människor i det samhälle de finns oavsett om man deltar aktivt i den eller inte. Det finns många konstverk och berättelser om hur ljus skingrar mörkret och hjälper betraktaren att ta sig fram på sin annars mörka väg. Ljus har i alla tider gäckat människors lust och fantasi. Kyrkogården, denna samhällsviktiga gröna struktur med historiskt- och kulturrika gamla minnesmärken samt fantastiska byggnader har ofta en mycket spännande berättelse att framföra, men som vilar i ett mörker och en tystnad. En del kyrkochefer har uppmärksammat att kyrkogårdar som ligger centralt, är ofta stora mörka hål i ett annars upplyst samhälle. Detta väcker frågeställningen: varför marknadsförs inte kyrkogårdarna med ljus? Idag finns bra exempel på smakfulla installationer och aktiviteter som gör att ljuset bör få en mer framträdande roll i debatten. Varför är våra viktiga gröna oaser bortom allt ljus? Kan det vara så att det saknas kunskap om kompetens om ljus och marknadsföring? Dessa frågor har lett oss vidare att titta närmare på detta fenomen.

## Bakgrund

Övningsuppgiften ingår i kursen TN 0122, Förvaltningar av kyrkogårdar på Institutionen för Landskapsteknik Alnarp, SLU. Kyrkogårdar är viktiga kulturlandskap som har många viktiga grönytor som speglar olika historiska epoker och ideal. Dessutom är de ofta stora till sin yta. Man kan tycka att många av dessa välskötta grönytor inte får den besöksfrekvens som skulle kunna önskas, med tanke på att vi är många som är med och betalar för att behålla och utveckla dessa gröna rum.

## Syfte

Syftet är att belysa vikten av ljus som en viktig faktor på kyrkogårdar. Viktig del av övningen är att upprätta en dokumentation om ljus och kyrkogården. Vidare är målsättningen att kunna visa på hur man genom marknadsföring öka intresset för kyrkogårdarnas gröna rum och fina parker.

## Mål

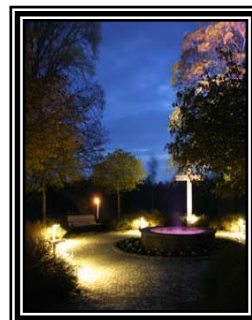
Att öka attraktionsvärdet på kyrkornas grönytor.  
Att öka besöksfrekvensen genom att öka upplevelsen hos olika målgrupper.  
Att öka tillgängligheten över ett dygn, månaden och året.

## Metod & Material

Valet av metod har till största delen utgjorts av litteraturstudier och intervjuer med 2 personer, från olika kyrkogårdsförvaltningar i Skåne samt ett ljussföretag. Sökningar på internet gav olika källor och bilder över ljussättningar på kyrkogårdar.

## Avgränsning

I det här arbetet har vi valt att peka på hur ljus skapar mervärden i marknadsföring av kyrkogårdars utemiljöer. Vi använder ljuset som en viktig faktor i arbetet med att marknadsföra dagens kyrkogårdar.



## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>Historiska ljusögonblick!.....</b>	<b>1</b>
<b>Kyrkogårdstrender .....</b>	<b>1</b>
<b>Varför marknadsföra kyrkogårdar med ljus? .....</b>	<b>2</b>
LJUSETS EGENSKAPER ATT SKAPA MERVÄRDEN .....	2
LJUSETS FÄRGER .....	3
VAD KAN LJUS GÖRA I MARKNADSFÖRINGEN?.....	4
LJUS VID SPECIELLA TILLFÄLLEN .....	4
KYRKOGÅRD I LJUS.....	4
<b>Marknadsföring .....</b>	<b>5</b>
MALMÖ GAMLA BEGRAVNINGSPLATS .....	6
ELOLITE.....	6
<b>Källförteckning .....</b>	<b>9</b>

*Bilderna som finns med i dokumentet är hämtade från tre olika ljusföretags hemsidor.*

## Historiska ljusögonblick!

Svensk ljushistoria börjar mörkt. Som boende i staden fick man ta med sig egna privata ljus, då man begav sig ut på kvällsvandring. För övrigt fick man anpassa sig till månljuset och det sken som kom ur de fönster som råkade vara upplysta. De belysningar som fanns bestod av ett fåtal armaturer beläget på centrala platser. Dessa lyktor var oljelampor och tändes endast de dagar då det inte var månljus. Gas som belysningsmedel kom först 1846. Göteborg var först ut i Sverige med att använda gaslyktor. Denna ljuskälla blev helt dominerande under första delen av 1900 talet. Den stora förändring lät vänta på sig tills att elektriciteten tog över som kraftkälla. Glödlampan kom att bryta igenom stort, vilket innebar att man enkelt kunde rikta sitt ljus uppåt, åt sidan och neråt. Stadens ljuskällor var fortfarande för få och svaga. Glödlamporna blev så småningom ersatta av ljusstarka bågglampor. Stadsrummen växte snabbt och stadens tidigare mörka skyltfönster lystes upp städerna. Parallellt med ljuset utveckling i städerna utvecklades även marknadsföringen kring ljus och belysning. Belysning blev en avgörande faktor i marknadsföring av produkter och platser. (Garnett, 1994, s 56)



Figur 2, Ljussättning av kyrka och träd (phosforos 2006)

*Stockholmsutställningen 1930 blev startpunkten för det elektriska ljuset i städerna.*

## Kyrkogårdstrender

Mogens Andersen vill visa på att kyrkogårdar inte är statiska utan förändras sig genom tiden, anpassar sig efter rådande samhällsstrukturer. Han talar om kyrkogårdskultur som en utvecklingsprocess med både nya och gamla vanor. Kyrka och kyrkogård är oskiljaktiga. Ju längre bort man blir begravd ju ringare vikt har man i sammanhanget. Den närliggande kyrkogården är viktig för kyrkan och vice versa. Man kan nästan säga att kyrkan och kyrkogården är en entydig symbol. Den moderna kyrkogården är ung. Planteringar på kyrkogården är relativt nytt påfund och idag talar vi om parker, när vi nämner kyrkogårdar. Idag rationaliserar vi på ett betydande sätt och inför nya material och uttrycksätt. Samhällsstrukturer har ändrat familj och boendemönster. Det har blivit allt vanligare med kremeringar som ställer krav på ny utformning och

Figur 3, kyrka i fint ljus med skugga (phosforos 2006)



design av kyrkogårdar. Dessutom har människors uppfattning om naturvärden och syn på miljö ändrat sig och detta påverka starkt kyrkogårdskulturen. Idag finns det visioner om att göra kyrkogårdar till naturlika skogskyrkogårdar eller lummiga vackra parker. De gräsklädda gravområdena är mycket populära. Omläggningar av kyrkogårdsrum bör tas emot positivt, därför att det är en nödvändig process som följer samhällsstrukturen. (Andersen 1999).

## Varför marknadsföra kyrkogårdar med ljus?

Ljus och mörker, är två motpoler och har alltid fascinerat människor. Ljus kommunicerar och sänder ut signaler som tolkas av mottagaren. Signalerna kan skapa relationer och trygghetskänslor. Marknadsföring handlar om att skapa relationer och skicka ut budskap som är möjliga för mottagaren fånga. Ljussättning borde vara lika självklart inslag som alla andra åtgärder som görs, men med rådande kunskapsbrist har belysning banat vägen för felaktiga föreställningar om ljus. Ljus som smakfullt och elegant används i marknadsföring förstärker och förbättrar en redan befintlig plats.

En stark trend i vårt samhälle idag är ljussättning på fasader, trädgårdar och i våra parkanläggningar. Ljussättning skapar ofta flera mervärden och ger utrymme för våra sinnen att fantisera. Ljus är mycket viktigt för oss som bor i Norden och vi dyrkar den första vårsolen lika mycket som de först ljusstakarna i fönstret under advent. Ljusindustrin idag har växt med rådande trend och det kommer hela tiden nya produkter. (Quist 2003)



### Ljusets egenskaper att skapa mervärden

- rumsbildande
- orienteringsmått
- stämninggörare
- identitetsskapande
- trygghetsfaktor
- kontrastskapande mellan ljus & mörker
- symbol för själavandring



Engstrand (2004) menar att ljus har använts som symbol för olika värderingar och kan ge uttryck för hopp, sanning, vishet och skydd. Människor har i alla tider försökt att hitta själens plats, *genius loci*. Ljus kan skapa atmosfär genom att det agerar som bakgrund eller förstärkare av något objekt. Ljussättning på kyrkogårdar har samma funktion som på en teater. Ljuset har till uppgift att öppna ögonen och sinnet för att eventuellt ändra ett perspektiv eller upplysa mottagaren.

Ett mått på minimiljus är månljus vid fullmåne. Månljus är en bra riktmätare, när det gäller att ta ut ett mått för hur starkt ljus som bör användas. Ögat söker alltid den ljusaste punkten. Allt för stark ljussättning blir effekten en bländning istället för stämningsskapande. Dessutom uppfattas övriga ytor mörkare. Bländande ljus är lika illa som inget ljus alls. Vanligast är



obehagsbländning (direktbländning) som ofta är vanligt förekommande på kyrkogårdar och parkanläggningar. Bländningen uppstår då ljuskällan är felriktad eller feldesignade armaturer. Ljus reflekterar och hur mycket? är avgörande av vilket yta som den träffar. Mörka ytor reflekterar mindre än ljusa. Det är därför viktigt att använda ljuset på rätt sätt. Fel användning kan innebära stora problem (Engstrand 2004).

## Ljusets färger

Genom att mäta färgtemperaturen som anges i Kelvin (K), fås ett mått på vilken färg ljuset har. Varma nyanser som gult och orange har låga temperaturer. Ju högre temperatur ljuset har, desto blåare toner upplever betraktaren (se figur 1). Ljusets förmåga att efterlikna naturlig ljus anges i återgivningsindex (Ra-värde). Glödlampor har 100 Ra-värde och har flera varma toner från orange till rött, medan halogen som också har 100 i Ra-värde, ger jämnare fördelning av olika ljusfärger. Lågenergilampa har lägre Ra-värde och ligger kring 80-85. Värden över 85 är bra. (Engstrand 2004).

Färgtoner	Livslängd(timmar)	Lamptyp	Färgtemp. (K)
Orange	>16 000	natriumlampa	1800 - 2000
Gul	6 - 10	stearinljus	2000
Gul	700 - 1 000	glödlampa	2700
Gulvitt	8 000 - 12 000	lågenergilampa	2700 - 3000
Varmvitt	2 000 - 4 000	halogenlampa	2900 - 3000
Kallvitt/blått	9 000	metallhalogen	3000 - 6000
Blått		kvicksilverlampa	3500 - 4000

Figur 6, färgtabell hämtad från Engstrand (2004)

Ljus kan färgas med olika typer av färgfilter. Dessa bör användas med känsla och ge platsen en förstärkning (se figur 7). Färger kan ge raffinerade och oväntade effekter av en annars slumrande plats. Träd som får inslag av andra färger kan skapa nya upplevelser och ge platsen en vacker och harmonisk prägel. Fel användning skapar en artificiell effekt som kan upplevas som stötande. Färgfilter finns i olika utföranden, plast och glas. Glasfilter har lång hållbarhet. (Engstrand 2004).

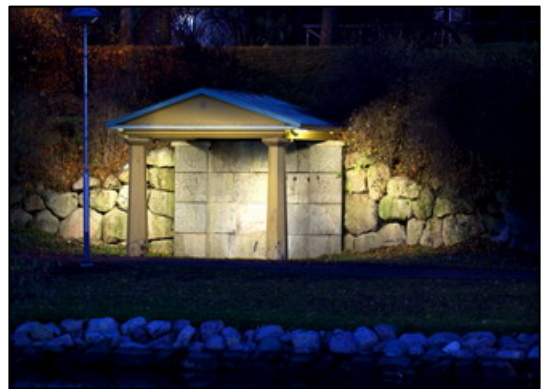
Ljus kan formas och styras via olika raster av plåt och aluminium. Diffusionsfilter används, då man önskar bryt upp ljuset och göra det mjukare. Ofta används frostat glas. Bra och effektiv ljussättning görs bäst av en fackman. Det är viktigt att planera sin ljussättning noga och beräkna de effekter som krävs för att skapa den upplevelse som är huvudsyftet med platsen.



Figur 7, minneslund i färgat ljus

## Vad kan ljus göra i marknadsföringen?

- öka tillgängligheten under dygnet och året
- fungera som ett rekreationsområde för olika målgrupper
- öka besöksfrekvensen
- öka samhällstryggheten
- öka medvetenheten för kyrkorummen
- skapa varumärken för olika kyrkogårdar
- skapa intresse för kyrkans grönsstrukturer
- fungera som symbolförstärkare



Figur 8, grav i vackert ljus (Specta 2007)

## Ljus vid speciella tillfällen

Ljus var något man förr slösade med när det var festligheter. Vid högtider och andra viktigt tillfällen användes facklor och kandelabrar samt fyrverkeri. Idag använder vi fortfarande levande ljus för att markera att det inte är vardag. Istället för att bara använda levande ljus, finns mängder med nya ljusdiodprodukter som gör att vi snabbt och enkelt kan skapa stämningar och markera viktiga händelser på kyrkogårdarna. Malmö stad har gjort olika försök till aktiviteter på sina vatteninstallationer. Dessa aktiveras endast under vissa fasta tider och under viss del av året. Specifika ljusaktiviteter kan fokuseras endast till vissa tider med hjälp av timers för att ge evenemanget större fokus.

Vatten och ljus är två viktiga element i kyrkans verksamhet och båda ger kraft till de budskap som kyrkorna förmedlar via sin gudstro. Att förstärka vatten med ljus ger installationerna en extra dimension. Ljus och vatten kan ge gröna ytor helt nya dimensioner under de mörka månaderna på året. Engstrand (2004) pekar på att just japaner vattnar sina trädgårdar strax innan gästerna kommer, för att låta ljuset reflektera mot de våta ytorna. Ytorna ser fräscha och välkomnande ut (Engstrand 2004).



Figur 9, installation med ljus(Spektra 2007)

Figur 10, parkbänk i ljus (Spektra 2007)

## Kyrkogård i ljus

Det är alltid viktigt att ha en ljuskoppling mellan olika ljussatta platser. För att kunna sätta ljus rätt, så bör en planering göras noga, för att se hur ljuset faller igenom vegetationen. Annars kan det lätt uppstå mörka osäkra platser. Offentliga platser har ofta publika gångstråk och mötesplatser som bör få ljusfokus. Det gäller även att markera entréer och utgångar. Besöksfrekvensen styr mängden ljus. Viktiga platser bör designas väl för att allmänheten ska uppfatta platsen behaglig och inbjudande. (Moyer 2005)





## Marknadsföring

Quist (2003) menar att kyrkogårdsförvaltningar ofta är okända för en större grupp människor. Verksamheterna är näst intill anonyma för brukarna, trots att vi alla betalar en begravningsavgift. Intressant är att kommunernas parkförvaltningar har en större uppmärksamhet hos allmänheten är grönytorna i en kyrkogårdsförvaltning. Idag vet vi att framgångsrika stadsträdgårdsmästare har lyckats öka intresset för parkfrågor genom att marknadsföra sina ytor på ett sådant sätt att allmänheten uppfattar det positivt och motivationen ökat för att tillstå mera resurser. Genom att strategiskt och målmedvetet informera och entusiasmera olika målgrupper kan kyrkogårdsförvaltningar locka till sig kompetent arbetskraft, politiker, förtroende valda och erbjuda allmännyttan fantastiska miljöer. Via den kommunikation man för kan även svåra problemknutar lösas upp och man kan skapa intressanta plattformar för idé och utveckling.

Kyrkogårdsförvaltningar i Sverige har idag problem med att ”värva” grön kompetens. Vilket många gånger tydligt går att avläsa på kyrkogårdar. Det finns klara kunskapsbrister om yteläggningar och växtkunskap samt ståndortsförhållanden. Fel växter på fel platser är inget ovanligt. Snabba och felaktiga beskärningar skapar fula och svaga miljöer för växterna. Vackra miljöer skapar goda förutsättningar för fortsatta resurser och rekrytering. Förtroendevalda gör ofta sina beslut på vad allmänheten önskar sig. Marknadsföring är en investering i dina relationer till omvärlden. Det är viktigt att komma ihåg att så länge branschen inte marknadsför sig, då drar andra intressenter fram sina positioner på branschens bekostnad (Quist, 2003).

\* \* \* \* \*

Det finns ett intresse från media att bevaka kyrkogårdar såsom olika parkytor, då dessa tillhör allmännyttan. För att väcka intresse hos media bör man visa att det är annorlunda. Malte från Malmös kyrkogårdsförvaltning har satsat på att ljussätta kyrkogården intill Gustav Adolfs torg. Detta har visat sig vara ett lyckat projekt med stort gehör från brukarna och media. Christina Anderberg från Södra Sandby har många nya idéer som ger respons från allmänheten. I år kommer även Christina att satsa på att ljussätta vissa delar av kyrkogården med hjälp av ljusföretaget Elolite. Detta skapar uppmärksamhet och ger samtidigt ett mervärde för besökarna. (Quist, 2003)

Ljus kan fungera som en subtil och värdig form av reklam för kyrkogårdar (Svensson 2004).



Figur 11, vackert ljussatt installation.

## Malmö gamla begravningsplats

Mitt i Malmö finns en gammal vacker kyrkogård. Malte Sahlgren<sup>1</sup>, Malmös kyrkogårds- och fastighetschef menar att Malmö gamla begravningsplats har en viktig plats i Malmöbornas hjärta. Kyrkogården speglar Malmös historia. Den passeras dagligen av tusentals människor. Den är placerad strax intill Gustav Adolfs torg. På kvällen omges kyrkogården av mycket skräpljus. Kyrkogården ligger som en mörk oas mitt i stadskärnan. Den har nyligen fått en vacker ljussättning installerad i mittaxeln och den fina minneslunden är mjukt ljussatt. Detta har skapat ett stort intresse hos Malmöborna och media. Responsen från Malmöborna lät inte vänta på sig. Redan under invigningen kom över 300 människor. Det händer fortfarande att människor ringer till Malte och frågar om belysningen. Ljussättningen är till stor del sponsrad av Malmös förskönande och planteringsförening.

I projektet ingick det att göra ett besök på Malmö gamla begravningsplats. Den var ljussatt på ett bra och behagligt vis med en klar mittaxel. Under besökstiden såg vi mycket folk passera genom den upplysta gången. Malte berättade att kyrkogården normalt stänger kl 18.00, men hade tänkt förlänga öppettiderna till 21.00, eftersom det nu alltid var mer folk på kyrkogården. Det var mycket intressant att se hur kyrkogården åter fick ta sin beskärda plats i stadens centrum.

Malte Sahlgren<sup>2</sup> lät oss få ta del av framtida planer för fortsatt ljussättning av kyrkogården. Det var klart att mittaxeln skulle få fortsätta till andra sidan av kyrkogården. Stora renoveringsarbeten var i full gång och det skulle även planeras in en gång och cykelväg. Ljussättningen av den gamla kyrkogården kan med lätthet sägas vara en mycket lyckad investering, när det gäller att marknadsföra kyrkogården i modern tid. Kyrkochefen visade också ett stort intresse för framtida möjliga projekt för att på nytt väcka Malmöborna och andras tankar på att kyrkogårdar är mer än bara begravningsplatser.

## Elolite

Företaget som på många olika sätt har visat att ljus är mer än ljus. Under vårt första årsmöte på Alnarp fick vi i LIR uppleva hur företaget ljussatte utemiljön utanför Craaford, Alnarp. Platsen blev under skymningsljuset magisk. När solen hade gått ner fick vi se ett mycket vackert ljusspel som tog fram utemiljöns annars så slumrande skönhet. Ljusföretaget har idag planer tillsammans med Kicki från S Sandby kyrkoförsamling att ljussätta kyrkogården till Alla helgona helgen. Att få ljussätta kyrkogårdar ser dem som en mycket viktig uppgift och ser kommande projekt som en bra utmaning.

Idag finns det ett par olika företag som ljussätter utemiljöer. Vi har varit inne på deras hemsidor och hämtat vackra bilder för att visa hur stämningsfullt det kan bli om man väljer att marknadsföra kyrkogårdar med ljus.

Bilderna är hämtade från Spektra och Fosforos hemsidor.

<sup>1</sup> Malte Sahlgren, kyrkogårds- och fastighetschef för Malmö kyrkliga samfällighet, muntligen 2007-05-21

<sup>2</sup> Malte Sahlgren, kyrkogårds- och fastighetschef för Malmö kyrkliga samfällighet, muntligen 2007-05-21

## Diskussion & avslut

Ljuset har alltid gäckat människors fantasi. Motsatsen till ljus är mörker, detta skrämmer många människor. I mörkret känner vi oss otrygga och hotade. För vissa kan t o m mörker uppfattas som ondskefullt och farligt. Det är viktigt att förstå hur vi påverkas av ljus och mörker för att förstå vikten av ljus. I våra sinnen finns även andra tolkningar av ljus. För en del människor har ljus ett starkt symboliskt värde. I kristendomen talar man ofta hur ljus kan motverka mörkret och att hoppet alltid följer den som tror på ljuset.

Därför faller det sig naturligt att kyrkan arbetar med ljuset istället för mot det. Att använda ljus smakfullt och riktat för att påverka människor att besöka kyrkogårdar, borde kännas naturligt. Dessvärre, är det inte så! Varför inte? Det verkar finnas en brist om hur människor påverkas av ljus och att det faktiskt är viktigt att marknadsföra kyrkogårdar. Idag utsätts den moderna människan för stor påverkan av olika typer av budskap. Det är därför viktigt för olika kyrkosamfund och församlingar, att ställa sig frågan om det i framtiden ska bli aktuellt med att arbeta med ljus som en viktig faktor i sin marknadsföring eller inte. Hur når man en framtida kyrkobesökare eller hur gör vi för att få tag i bra personal. Ska kyrkoförsamlingar anpassa sig till nutiden eller är det bättre att hålla sig det traditionella? Oavsett vad man bestämmer sig för att göra, så blir allt svårare i framtiden att hitta det ”rätta budskapet” för att nå möjliga målgrupper. Det krävs allt mer av marknadsförarna för att lyckas nå fram och få människor att handla. Tekniskt kan det mesta göras idag och med rätt rådgivare och kunskap kan magnifika miljöer skapas.

Effektbelysning som understryker kyrkogårdens estetiska objekt, såsom skulpturer, vackra gravstenar, fontäner och solitärträd kan med en sparsam och genomtänkt design även skapa genomslagskraft hos både publik och media. Två saker är viktiga vid ljussättning och det är ljuset och ytan som reflekterar det (Svensson 2004) Genom att belysa träd eller vackra planteringar får även fasaden en viss plats i skådespelet. Inget ljus, inget skådespel! Vi tror att det endast är en tidsfråga innan, den första kyrkogården börjar kalla sig ”kyrkogård med ljuset som ledstjärna” Någon måste ju vara först! Tänk vilken genomslagskraft det skulle få i alla mediekanaler. Svenska kyrkan kan behöva lite gott renommé



Ljusföretaget Elolite El & Ljusdesign, tror på en framtid för ljus som en framtida viktig faktor i marknadsföringen. Det känns både tryggt och naturligt att ljuset blir vår följeslagare in i framtiden och mot nya föränderliga kyrkogårdar. Malte Sahlgren<sup>3</sup>, kyrkogårds- och fastighetschef för Malmö kyrkliga samfällighet tror att det är viktigt med ljussättning på kyrkogårdar som har en central plats i samhällena, speciellt om de upplevs svarta och bortglömda. Satsningen på gamla kyrkogården har lett till att de nu kommer att satsa på mer ljus på kyrkogårdarna i Malmö. Tillgängligheten ökar och besökarna gillar det nya utseendet. Nu vandrar det mycket folk igenom kyrkogården, vilket är mycket positivt menar Malte.

Ljus är inte bara ljus! Det finns många olika nyanser och toner. Ljusets spridning kan variera, beroende på vilka armaturer som används. Det krävs kunskap och kompetens för att ljussätta grönytor. Många faktorer styr valet av mängden ljus och färg. Detta betyder att man bör göra en plan över vilka områden eller objekt som är tänkta att belysas. Områden eller platser som har en viktig funktion kan kräva vissa åtgärder beroende på antal besöksfrekvenser. Ljussättning kan göras mångfasetterat och med teman. Ledord borde vara design och funktion. Alingsås med sin årliga ljusmånad, där världens ljusdesigner sätter sina avtryck kan både inspirera och främja framtida aktiviteter med ljus på kyrkogårdar. Bjud in ljuset! som den sanne vapendragare den är.

---

<sup>3</sup> Malte Sahlgren, kyrkogårds- och fastighetschef för Malmö kyrkliga samfällighet, muntligen 2007-05-21

## Källförteckning

**Andersen, M.** (1999). *Kurskompendium*. Förvaltningar av kyrkogårdar på Institutionen för Landskapsteknik, SLU. Alnarp.

**Borg, J.** (2000). *Ljus utomhus för trygghet och skönhet i staden*. Gröna Fakta 8/2000. Movium. Alnarp.

**Engstrand, K.** (2004). *Ljussätt din trädgård*. Repro och tryck Fälth & Hässlers tryckeri, Värnamo.

**Garnert, J.** (1994). *I historiens ljus och mörker*.

**Moyer, J.** (2005). *The landscape lightning book*. Second edition. John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey. Canada

**Quist, P** (2003). *Marknadsför kyrkogårdar för vad de är – vackra parker*. Gröna Fakta 6/2003. Movium. Alnarp

**Svensson, P.** (2004). *Planera belysning på kyrkogården*. Gröna Fakta 1/2004. Movium. Alnarp.

### Elektroniska källor

Phosforos ljusdesign. (2007). <http://www.phosforos.com>  
Uppdaterad 2006-11-16; läst 2007-02-16

Spectra ljusdesign (2007) <http://www.spectraplus.se/>  
Uppdaterad 2006, läst 2007-02-18

Elolite (2007) <http://www.elolite.se>  
Uppdaterad 2006, läst 2007-05-15