

# Ramadan som dansk-muslimsk højtid

Maria Lindebæk Schmidt Lyngsøe, Københavns Universitet

## Abstract

Denne artikel ser nærmere på nye tendenser for fejring af ramadan i Danmark. Artiklen viser for det første, at en popularisering og øget synlighed af ramadan finder sted i Danmark i disse år, og at dette i høj grad er båret af et øget udbud af forskellige varer og livsstilsprodukter; hvad vi også kunne kalde en markedsliggørelse af islam. Det gælder blandt andet forskellige dekoraionsgenstande, som er det mere specifikke genstandsfelt for artiklens analyse. På baggrund af feltarbejde foretaget fra 2024 til 2026 blandt danske iværksættere, der designer og sælger sådanne genstande til dekoration af hjemmet under ramadan, undersøger artiklen, hvordan disse umiddelbart undseelige genstande kan fortælle noget om forhandlinger af muslimske praksisser, identiteter og tilhørsforhold i en dansk kontekst. Således fremgår det, at disse genstande er med til at skabe islam som en dansk religion og ramadan som en lokal, dansk højtid gennem etableringen af nye traditioner og brugen af særlige stilmæssige udtryk og former. Særligt fremhæves såkaldte ramadan-kalenderlys som et eksempel på dette. Dermed bliver det også tydeligt, at de iværksættere, der designer, promoverer og sælger disse genstande, er betydningsfulde aktører på den islamiske scene.

**Nøglebegreber:** Ramadan, dansk islam, materialitet, markedsliggørelse, æstetik

En kold søndag i februar 2026 besøger jeg *Ramadan Souk* i Brønshøj lidt uden for København,<sup>1</sup> et marked med omkring 46 forskellige stande, hvor foreninger og forretningsdrivende tilbyder et hav af varer til et dansk-muslimsk publikum, der forbereder sig den kommende højtid, ramadan. Her er boder med dadelkonfekt, smykker, ramadan-postkort (se Billede 5) og bøger om islam og ramadan til voksne og børn, for at nævne nogle eksempler. I flere af boderne kan man også købe dekoraionsgenstande, der kan bruges til at pynte op i hjemmet under ramadan. På min vej rundt mellem de mange stande støder jeg på Mariam Saidi fra hobby-virksomheden *Uneven Pieces*, der på tredje år er arrangøren bag *Ramadan Souk*. Med et hektisk smil om læben

---

<sup>1</sup> 'Souk' kommer af det arabiske 'sūq', som kan oversættes med 'marked'. Det er i den betydning, jeg bruger det i artiklen her. 'Ramadan Souk' er desuden navnet på den specifikke, tilbagevendende begivenhed, jeg her beskriver (se Ramadan Souk 2025). Forskellige lignende markeder afholdes flere steder og som samlet betegnelse for denne type begivenheder bruger jeg ordet marked.

viser Mariam mig sin stand, hvor hun netop sælger ornamenter til oppyntning af hjemmet under ramadan (se Billede 1). Disse håndlavede ornamenter, der er lavet af malet træfinér og perler eller af tekstil, laver Mariam selv, og de er en fast del af *Uneven Pieces*' såkaldte ramadan-kollektion. Her er eksempelvis halvmåner, stjerner og geometriske figurer, som kunder kan "mikse og matche", så det passer lige ind i deres hjem. Finder man *Uneven Pieces* på Instagram, kan man bladre igennem et hav af eksempler på, hvordan kunder har ophængt disse ornamenter i stilrene kompositioner som en del af et moderne interiør for at skabe det, som både Mariam og kunderne ofte beskrev som "ramadan-hygge" i deres hjem. I boden overfor finder jeg et andet eksempel på, hvordan den rette ramadan-atmosfære kan skabes i de små, muslimske hjem: her er en yngre kvinde ved at vælge den helt rette farve blandt udbuddet af de såkaldte ramadan-kalenderlys, som også er at finde blandt de mange varer på *Ramadan Souk*.



**Billede 1.** Stand på *Ramadan Souk* tilhørende *Uneven Pieces*, der drives af Mariam Saidi. Ornamenterne, der mestendels er små figurer af bemalet finér og med perler, hænger udstillet i farveorden på en lyserød opsats. Februar 2026.

Disse nye tendenser relateret til danske muslimers fejring af ramadan, som denne indledende beskrivelse udpeger, er temaet for artiklen her. Det gælder dels ramadan-markedet, som er et blandt flere, der de seneste år er blevet afholdt i Danmark. Sådanne markeder er stadig et ganske nyt fænomen i den danske kontekst og findes også særligt i storbyområder, især København, men det er et fænomen i stigende udbredelse. Det gælder også de produkter, Mariam solgte fra sin bod på markedet: forskellige dekorationsgenstande, der skal bruges til oppyntning i forbindelse med ramadan. Og endelig er ramadan-kalenderlyset et eksempel på en trend indenfor disse nye ramadan-tendenser,

nemlig en aspiration mod det danske. Denne aspiration kommer til udtryk gennem former og stilmæssige valg i de islamiske dekorationsgenstande, som designs, promoveres og sælges af danske iværksættere. Det er disse genstande, jeg kigger nærmere på i denne artikel. Det gør jeg dels, fordi de kan fortælle os noget om nye, populære tendenser blandt danske muslimer, og dels fordi sådanne populære livsstilsprodukter kan fortælle noget om forhandlinger af muslimske praksisser, identiteter og tilhørsforhold i en dansk kontekst.

Artiklen her vil først vise for, at en popularisering og dermed øget synlighed af ramadan finder sted i Danmark, og at dette i høj grad er båret af et øget udbud af forskellige varer og livsstilsprodukter. Det gælder blandt andet forskellige dekorationsgenstande. Dernæst argumenterer artiklen for, at dekorationsgenstandenes stilmæssige udtryk og form er med til at skabe forbindelser mellem ramadan som muslimsk højtid og det, der opfatter som dansk, sådan som kalenderlyset. Dermed skaber dekorationsgenstandene islam som en lokal, dansk religion, og ramadan som en lokal, dansk højtid.

Her må det understreges, at dette argument ikke beror på en opfattelse af 'islam' og 'det danske' som to faste kategorier med hver sit distinkte kulturelle indhold. Begge dele er udtryk for konstante forhandlinger og forskellige artikulationer, og i denne artikel viser jeg altså, at det er en forhandling, som også små danske iværksættere tager del i, når de gennem produktionen af dekorationsgenstande er med til at give form til nutidig dansk islam og muslimsk praksis. Islam er således ikke en ensartet religiøs tradition uafhængig af tid og sted, men udfoldes og udtrykkes tværtimod – som religiøse traditioner i øvrigt – som en lokal tradition og praksis. Netop dette ser vi i artiklen her. Før vi bevæger også til de analytiske afsnit, præsenteres dog først artiklens baggrund, analytiske ramme og materiale.

### *En global markedsliggørelse*

Den øgede popularitet af de nye dekorationsgenstande er tæt forbundet med det, der sommetider betegnes som en 'markedsliggørelse' eller en 'vareliggørelse' af religion, hvor religiøs identitet og praksis udtrykkes gennem forbruget af forskellige varer (Gauthier et al. 2013; Gauthier 2024). Dette er ikke at betragte som nye fænomener; religion og økonomi har altid været tæt forbundne, og det er ikke kun i nyere tid, at de økonomiske markeder påvirker religiøs praksis og omvendt. Men qua en øget forbrugerisme er vi vidner til en acceleration af disse tendenser (Otterbeck 2024, 378). Således ser vi også, som en lang række forfattere har påpeget, at en stigende muslimsk middelklasse verden over efterspørger en lang række produkter, der kan tilfredsstille deres behov for det, der både opfattes som smagfuldt og religiøst meningsfuldt (fx Gauthier 2024; Jung 2024). Det inkluderer også det, der kunne kaldes livsstilsprodukter, der promoveres og forbruges for deres religiøse relevans og mening. Dekorationsgenstandene er et eksempel herpå. I den forstand er disse genstande og de praksisser, de er en del af, et eksempel på, hvordan islam udtrykkes og udfoldes populærkulturelt. De viser os, hvordan muslimske aktører gør brug af populærkulturelle former til at skabe særlige billeder af og rum for islam, og

det viser os, at religion også påvirker, udvikler og udvider rummet for det populærkulturelle. Det er muligvis en særligt relevant pointe at fremhæve i forhold til islam og muslimsk praksis. Både i mere populære, men også i akademiske beskrivelser findes nemlig en tendens til at fremstille muslimsk tro og praksis som 'fastfrosne' og usmidige (Nieuwkerk et al. 2016, 1), og det betyder også, at populærkulturens indflydelse på islam og vice versa indtil for nylig har fået forholdsmæssigt lidt opmærksomhed (Gruber 2023, 6). I en dansk kontekst er islamisk populærkultur også et underbelyst emne, og det samme gælder den islamiske visuelle produktion bredt set. Men som artiklen her viser, er populærkulturelle islamiske fænomener og visuel produktion, herunder livsstilsprodukter såsom ramadan-dekorationsgenstande, ikke rand-fænomener. De er netop populære, kendte og brugte (Endsjø and Lied 2011, 16) blandt mange middelklasse-muslimer, og de iværksættere, der designer, producerer og sælger dem, fremstår som betydningsfulde aktører, der promoverer både nye praksisser og ideer om, hvad islam er og kan være.

### *Artiklens genstandsfelt*

Det er disse iværksættere, der har været i fokus i mine undersøgelser, som jeg har foretaget fra slutningen af 2024 til starten af 2026.<sup>2</sup> Min interesse har været produktionen, promoveringen og salget af skandinaviske-islamiske kunst- og dekorationsgenstande bredt set, men i nærværende artikel fokuserer jeg, som nævnt, alene på det, der relaterer sig til ramadan i Danmark. Indblik i dette felt har jeg opnået gennem deltagerobservationer i online sammenhænge og på fysiske steder, hvor sådanne genstande produceres, promoveres og sælges, og jeg har interviewet og ført mere uformelle samtaler med de professionelle eller hobby-iværksættere, der producerer dem. Jeg har også besøgt forretninger, online og fysiske, hvor ikke-skandinaviske, masseproducerede dekorationsgenstande sælges, og talt med butiksejere og -bestyrere om tendenser på området, ligesom jeg har talt løst med enkelte kunder til forskellige markeder såsom det, vi hørte om i introduktionen. Med professionelle og hobby-iværksættere refererer jeg til henholdsvis veletablerede og indregistrerede firmaer med CVR-numre, henholdsvis til iværksættere, der ingenlunde kan leve af deres forretning, og for hvem det altså er en hobby. Mens økonomiske ambitioner og behovet for at sikre en bundlinje er centralt for visse iværksættere, er det ikke det primære fokus for alle. Kreative ambitioner og ønsket om at bruge sine evner udi for eksempel design og håndarbejde er også meget centralt for iværksætternes virke – både dem, der skal leve af det, og dem, der ikke skal. Endvidere beskrev flere det som en motivation for deres arbejde at give muslimer muligheden for at skabe hyggelige og pæne muslimske hjem og at give et tidssvarende billede af islam.

---

<sup>2</sup> Denne forskning blev foretaget som en del af forskningsprojektet *Pious Practices Among Danish Muslims* (2023-2026) på Institut for Tværkulturelle og Regionale Studier på Københavns Universitet, som er ledet af Catharina Raudvere og støttet af Danmarks Frie Forskningsfond. Projektet er blevet etik-godkendt på Københavns Universitet. Der er indgået informeret samtykke med alle deltagere i undersøgelsen, og jeg har fået tilladelse til at bruge billeder af deltagerne, deres produkter, udstillinger o.lign.

Jeg har interviewet 14 primært danske, men også enkelte svenske iværksættere, hvoraf fire er kolleger i to specifikke firmaer. I øvrigt har jeg talt løst med flere. I nærværende artikel fokuserer jeg, som nævnt, alene på det danske marked. I alder svinger iværksætterne fra en teenager til midaldrende personer, og hvad angår køn, er personer, der identificerer sig som mænd og kvinder inkluderet, selvom der er en overvægt af kvinder. Det afspejler feltet for skandinaviske-islamiske kunst- og dekorationsgenstande bredt, selvom jeg vil understrege, at mit materiale ikke er stort nok til at kunne generalisere på baggrund af. Alligevel er det værd at bemærke, at dette altså er et felt, hvor muslimske kvinder fremstår som væsentlige aktører, der er med til at forme nutidig, dansk islam. Det viser eksemplerne, der fremhæves i dette kapitel, med al tydelighed.

Som jeg har nævnt og vil udfolde i det følgende, er det også en præmis for artiklen, at de dekorationsgenstande, disse iværksættere laver, kan være med til at forhandle og forme identiteter og tilhørsforhold. I artiklen her handler det især om de ideer om og idealer, der ligger i dekorationsgenstandene og i iværksætternes promovering og beskrivelse af dem, og mindre om de oplevelser, som skabes hos dem, der bruger dem. Det beror på mit metodiske fokus på netop iværksætterne og de genstande, de laver.

### *Dekorationsgenstande som æstetisk formation*

Min analyse underbygger og rammesætter jeg med Birgit Meyers (2009) begreb 'æstetisk formation' kombineret med pointer fra Karin van Nieuwkerk, Mark Levine og Martin Stokes (2016) om islam og populærkultur.<sup>3</sup> Det gør jeg for at betone det transformative og skabende potentiale (Meyer 2009, 2), der findes i religiøse ting, herunder populærkulturelle genstande såsom de islamiske dekorationsgenstande, artikel her undersøger. Meyer beskriver dette potentiale som evnen til at forbinde mennesker på nye måder (Meyer 2009, 2) og dermed skabe (forestillinger om) fællesskaber, tilhørsforhold og identiteter. For Meyer er det netop konkrete ting, medier og kroppe, der som håndgribelige former, er helt centrale i dette arbejde. Disse former, tingenes look og design, beskriver Meyer og jeg med hende som tingenes 'stilmæssige udtryk'.<sup>4</sup> 'Æstetik' bruger Meyer til gengæld til at beskrive vores sensoriske oplevelse og forståelse af verden, som også påvirker vores følelsesmæssige engagement i den verden (Meyer 2008, 86) – og altså ikke som en beskrivelse af det, der er særligt smukt.<sup>5</sup> Det er med baggrund i denne forståelse, at Meyer introducerer begrebet 'æstetisk formation', der fungerer som analytisk term for en *performativ* (Meyer 2009, 7) etablering af tilhørsforhold og identiteter gennem materielle, sensoriske og affektive praksisser. Det æstetiske kan tage mange former og populærkulturelle formater er helt centrale i denne formation, sådan som Meyer også har vist i sin forskning (fx Meyer 2008, 2015).

<sup>3</sup> Begrebet 'æstetisk formation' er en oversættelse af Meyers engelske term 'aesthetic formation'. Som andre begreber og citater fra engelsk er dette oversat af forfatteren.

<sup>4</sup> Meyers oprindelige begreb er 'style'.

<sup>5</sup> Æstetik-begrebet har en lang idéhistorie i europæisk tænkning, filosofi og teologi, som f.eks. Grieser and Johnston (2017) og Meyer og Verrips (2008) beskriver.

I tråd hermed understreger Nieuwkerk, Levine og Stokes (2016), at de populærkulturelle former *gør* noget ved verden. Derfor taler disse forfattere også om populærkulturens politik eller magt. Det betyder ikke, at det populærkulturelle nødvendigvis er revolutionært eller kritisk, selvom det selvfølgelig kan være det. Snarere henviser det mere bredt til populærkulturens evne til at “udtrykke, udfordre og påvirke sociale værdier, praksis-normer og forestillinger om identitet” (Nieuwkerk et al. 2016, 10; se fx også Rashid and Petersen 2023). Den forståelse stemmer godt overens med Meyers idé om æstetisk formation, altså den pointe, at de religiøse ting og sager, kroppe og medier skaber religiøse subjekter, identiteter og tilhørsforhold samt ideer herom. I en dansk kontekst, hvor muslimsk praksis og islam som religion vedbliver at være hyber-politiserede emner, er pointerne om popkulturens magt til at skabe forestillinger og identiteter særligt relevant. Det vil løbende fremgå af nedenstående analyse, som dog starter med at præsentere ramadan og udviklinger for ramadanfejring i Danmark.

## Ramadan i Danmark som populærkulturel tradition

De fleste læsere vil nok kende ramadan som muslimers faste-måned. Ramadan er netop navnet på den måned i den islamiske månekalender,<sup>6</sup> i hvilken faste (arabisk: *sawm*) såvel som afholdelse fra seksuel aktivitet fra solopgang til solnedgang forstås som en religiøs pligt for den kapable og raske voksne muslim. Ramadan er også vanligvis en måned for øget socialt samvær, for eksempel omkring det måltid, *iftar*, der bryder fasten hver aften ved solnedgang. Forskellige religiøse aktiviteter såsom bøn og koranrecitation intensiveres også i gerne ramadan, både i moskeer og i nogle muslimske hjem. Afslutningen på ramadan fejres med festligheder, *eid*,<sup>7</sup> hvor venner og familie gerne samles om bøn og samvær, men også gaver, god mad og søde sager.

I en dansk kontekst såvel som internationalt udvikles nye praksisser omkring ramadan, en del også relateret til øget forbrug, sådan som jeg indledningsvist beskrev det. Dette kan man beskrive som en popularisering af ramadan, og hermed mener jeg, at ramadan dels bliver mere tilgængelig og offentligt synlig, dels får en repræsentativ værdi ud over det egentligt religiøse, og dels markeres gennem populære former, herunder forbrugsgenstande (Endsjø and Lied 2011, 16–17). Betydningen af ramadan som den mest signifikante og mest synlige religiøse tradition i kontekster som den danske, hvor muslimer udgør en minoritet, synes kun løbende at blive accentueret. Hen over de seneste år har vi for eksempel set, hvordan offentlige, ikke-muslimske aktører inviterer til såkaldte ramadan-middage, for eksempel på Københavns Rådhus (se fx Jenvell and

<sup>6</sup> Som det gælder ramadan, følger andre islamiske ritualer og religiøst liv en månekalender, der tager sin start i året for profeten Muhammads migration (*hijra*) fra Mekka til Medina, 622 e.v.t. Det betyder f.eks., at ramadan i den gregorianske kalenders år 2026 falder i år 1447 AH (*After Hijra*). For at gøre kapitlet her mest muligt tilgængelig for læseren, og fordi det er almindeligt at følge den gregorianske kalender blandt de aktører, der optræder i mine undersøgelser, refererer jeg alene til denne ved henvisninger til årstal.

<sup>7</sup> Nærmere bestemt *eid-ul-fitr*.

Henriksen 2025), og siden 2024 er et lysskilt støttet af blandt andre Nørrebro Lokaludvalg med teksten “Glædelig Ramadan” blevet tændt ved ramadans begyndelse på en central plads på Nørrebro i København (Nielsen and Therkildsen 2024). Under ramadan 2025 havde indkøbscentret Ishøj Bymidte på den københavnske vestegn for første gang satset stort på at pynte centret op til højtiden for at fejre mangfoldigheden i Ishøj Kommunes befolkningssammensætning, som centrets marketing manager, Vibeke Lønborg, forklarede mig det (se Billede 2).



Billede 2. Oppyntning til ramadan i indkøbscentret Ishøj Bymidte med ornamenter, der hænger fra loftet, og som er formet som stjerner, halvmåner og lanterner. Marts 2025.

Andre lignende eksempler kan nævnes. Langt overvejende er der tale om storbyfænomener, især hovedstadsfænomener, selvom de gerne bemærkes og diskuteres nationalt. Samtidig med at disse markeringer af ramadan stiger i udbredelse, møder de og deres initiativtagere også altid kritik fra for eksempel folketingspolitikere for at omfavne det, der beskrives som fremmed og ligefrem farligt for Danmark, nemlig muslimsk tro og praksis. Klart er det, at der findes en offentlig diskurs i Danmark, der gennem årtier har været stærkt optaget af at fremhæve forestillede ideer om en særlig 'danskhed' (Schmidt 2019), der "diskvalificerer" muslimer som "underlegne og suspekter" på grund af en antaget fremmedhed i deres kultur og identitet (Rytter 2019, 680). Som muslim i Danmark praktiserer man således på mange måder i det, man kunne kalde et "ugæstfrit miljø" (Stjernholm 2024), fordi offentlige diskurser og konkrete politikker udpeger muslimer som fremmede eller 'ikke-hjemmehørende' og dermed i behov for integration

eller assimilation i en antaget monokultur (Rytter 2019; Schmidt 2019; Vinding 2024). Forskydninger i denne fremstilling finder naturligvis hele tiden sted, men det er utvivlsomt, at muslimsk praksis, inklusive den helt dagligdags, aldrig er uden politiske konnotationer i en dansk kontekst, sådan som det gælder så mange andre steder i Europa. Det gælder også ramadan, der på mange måder er blevet den mest signifikante muslimske højtid her som andre steder, og som synes at have fået en repræsentativ karakter som et af de væsentligste tegn på 'det muslimske'.

Popularisering af ramadan som højtid på tværs af offentlige og private sammenhænge sker også gennem nye praksisser relateret til oppyntning. Fra mine undersøgelser er det tydeligt, at ramadan og tiden op til er en tid, hvor forretningsdrivende, herunder de iværksættere jeg har talt med, søger at øge salget af produkter, der, som det beskrives på det internationale boligbrand Ikeas hjemmeside, skal skabe "den pragtfulde ramadan-stemning" (Inter IKEA Systems B.V. 1999–2026). Ikea lancerede sin ramadan-kollektion til det danske marked i 2026. Den indeholder en række forskellige produkter såsom puder og serveringsfade, men også egentlige dekorationsgenstande såsom en guirlande med vimpler og små bygninger i det, man kunne kalde en orientalsk udformning.<sup>8</sup> Introduktionen af ramadan-produkter i udbuddet af varer hos et så stort og indflydelsesrigt varehus som Ikea tydeliggør, hvordan ramadan er blevet en populær-kulturel begivenhed i Danmark, og at forbruget af livsstilsprodukter er en væsentlig del af denne proces. Denne bevægelse bidrager danske iværksættere på markedet for islamiske dekorationsgenstande også til, og trenden har i høj grad baggrund i initiativer hos små, lokale iværksættere som dem, jeg har talt med. Min forskning viser, at det var helt små danske iværksættere, der som de første introducerede islamiske dekorationsgenstande produceret specifikt til det skandinaviske marked. Disse genstande og den stil, de også introducerede, har tydeligt været en direkte inspiration for mange større detailkæder, og de små iværksættere har været med til at skubbe til den popularisering af genstandene, der gør, at sådanne nu kan købe i for eksempel supermarkeds-kæder.

### *Danske iværksættere og ramadan-hygge*

For knap ti år siden introducerede de iværksættere, jeg har talt med, således de første eksempler på ramadan-dekorationsgenstande til det danske marked. Mariam fra *Uneven Pieces*, som vi mødte i indledningen, startede i 2017 med at sælge sine ornamenter via Instagram, sådan som hun stadig gør i dag, hvis det da ikke sker på et ramadan-marked som det, hun selv arrangerer. Andre virksomheder med lignende produkter gik i luften cirka samtidig eller i årene efter, og ud fra mine undersøgelser er det inden for de seneste ti år, at det er blevet en etableret praksis blandt danske muslimer at pynte op til ramadan med sådanne produkter. En anden aktør, der i 2017 lancerede en webshop med

---

<sup>8</sup> Lignende kollektioner har kunnet købes tidligere i andre af Ikeas europæiske afdelinger, herunder hos svensk Ikea i 2025.

ramadan-dekorationer, er *Bint Khuwaylid*,<sup>9</sup> der ifølge ejeren bag var en af de tre-fire første på verdensplan. Ejeren, som siden har nedlagt firmaet på grund af den store konkurrence fra internationale firmaer, der har taget ideen med ramadanpynt og gjort den til et industrielt masseprodukt, fortalte mig følgende om opstarten af sin virksomhed: “Min styrke var helt klart evnen til at tolke skandinavisk minimalisme og 'hygge' ind i produkterne, og det gav et moderne og tidssvarende look, som faldt i god jord hos de familier, der gerne ville gøre ramadan synligt for de mindste i hjemmet”. Ejeren bag *Bint Khuwaylid* fortalte som andre iværksættere, at der på det tidspunkt ikke fandtes nogen markedsliggjorte produkter til at akkommodere sådan en oppyntnings-praksis, men der synes at have været et ønske blandt danske muslimer om at gøre noget særligt ud af ramadan gennem forbruget af dekorations-genstande, for ligesom *Bint Khuwaylid* blev en succes, så andre iværksættere også et lignende potentiale nogenlunde samtidig – og ikke længe efter blev det, som nævnt, også taget op af store udbydere på det globale marked, sådan som Ikeas kollektion er et eksempel på.

Det med at pynte op til hele ramadan synes altså at være en ny og voksende praksis blandt danske muslimer i forbindelse med fejringen af ramadan. Som vi hørte det i citaterne fra ejeren bag *Bint Khuwaylid*, skal disse produkter være med til at skabe en særlig atmosfære i hjemmene, der dels accentuerer tilknytningen til det islamiske ved at betone ramadan som en betydningsfuld måned for religiøs orientering, og dels accentuerer det danske gennem en aspiration mod dette i de stilmæssige udtryk. I ovenstående citat fra entreprenøren bag *Bint Khuwaylid* blev den “skandinaviske minimalisme” ligeledes fremhævet som noget af det, der gjorde produkterne appellerende for danske, muslimske forbrugere. Som det gjaldt i beskrivelsen af *Bint Khuwaylids* ramadan-ornamenter, gjaldt det også mere bredt, at ordet 'hygge' blev brugt igen og igen til at skabe en forbindelse til det danske, og produkternes stilmæssige udtryk og form fremstod som betydningsfulde for deres distribution af denne hygge. På *Bint Khuwaylids* nu nedlagte webshop, lød beskrivelsen af firmaets hensigt og produkternes betydning for eksempel sådan her:

Ramadan og eid fejres i mange forskellige lande og kulturer, og derfor kan traditionerne være meget forskellige fra familie til familie. Når du skaber dine egne traditioner for denne højtid, giver det rum for en rar, hyggelig, tryk og velkendt atmosfære og minder, som hele familien kan nyde og have glæde af (*Bint Khuwaylid* 2019).<sup>10</sup>

Oppyntnings-traditionen forbindes her med det, der er kendt og trygt og dermed rart og hyggeligt. For flere iværksættere blev det på en lignende måde fremhævet som værdifuldt – både i promoveringen af deres produkter og i deres beskrivelser over for mig – at ornamenternes stilmæssige udtryk var æstetisk skabende, altså at de gennem former, der var genkendelige som danske (Meyer 2009, 11), kunne forme identiteter og følelser af

9 Firmanavnet, *Bint Khuwaylid*, refererer til profeten Muhammads første kone, Khadija Bint Khuwaylid (cirka 555–619), der var en succesfuld handelskvinde i sin tids Mekka.

<sup>10</sup> *Bint Khuwaylid* lukkede i 2019, og firmaets hjemmeside inkl. webshop findes heller ikke længere. Gamle versioner af hjemmesiden kan dog tilgås via [thewaybackmachine.com](http://thewaybackmachine.com), og det er sådan, jeg har fået adgang til den side, hvorfra jeg her citerer.

tilhørsforhold. Det var så at sige et af løfterne, som iværksætterne gav potentielle kunder i promoveringen og beskrivelsen af deres produkter. Det, der blev beskrevet som “skandinaviske” og “minimalistiske” tegn i disse ting, gjorde ramadan til en højtid, der ikke kun var islamisk, men også forbandt sig gennem stilmæssige træk til det lokale danske. Dermed tilbød iværksætterne muligheden for at forstille sig hjem, der på en gang var islamiske og danske. Selvom jeg kun har talt sporadisk med forbrugere af disse produkter, var det mit indtryk fra dem, jeg for eksempel mødte på ramadan-markeder, at de købte ind på det løfte om at give form til det dansk-islamiske. Flere gange hørte jeg for eksempel folk sige, at de var meget glade for, at det nu var muligt at fejre ramadan på en måde, der føltes dansk, og som desuden var i overensstemmelse med deres idé om et pænt og hyggeligt hjem. Disse forbrugere var i overvejende grad muslimer, som var født og opvokset i Danmark, og for hvem forbindelsen til det danske havde særlig appel.

Oppyntningen med hængende ornamenter blev af flere iværksættere såvel som kunder, jeg talte med, sammenlignet med den gængse praksis for at pynte op med julepynt i december måned, og i det hele taget hørte jeg flere sammenligne ramadan med jul som en signifikant, identitetsbærende og populariseret højtid (se også Sandikci and Omeraki 2007). Dette reflekterer den bredere aspiration mod at klæde det islamiske, ramadan, i det, der kan forstås som danske stilmæssige udtryk, og som gør det tiltrækkende for et dansk, muslimsk publikum, men som også er med til at producere islam som en *dansk* religion og ramadan som en *dansk* religiøs praksis. Et meget signifikant eksempel på denne brug af former og praksisser, der opfattes som centrale i dansk kultur, og som bruges til at skabe nye traditioner for en dansk ramadan-fejring, er det såkaldte ramadan-kalenderlys, som kort blev nævnt i introduktionen, og som nogle af de iværksættere, jeg har talt med, producerer. Det gælder blandt andre Maria Mawla, der introducerede kalenderlyset i 2022. Det vil jeg beskrive nærmere i det følgende.

### *Et ramadan-kalenderlys og normaliseringen af ramadan*

Maria er endnu en af de iværksættere, der hvert år producerer og sælger pynt til ramadan. Det gør hun fra sin forretning *Green Living* på Nørrebro i København. Maria er også meget aktiv som medarrangør og initiativtager til en lang række lokale aktiviteter, lige fra opsætning af juletræer på en lokal handelsgade til langsbordsmiddage under ramadan, og hun er også en af initiativtagerne bag den ovenfor nævnte lysinstallation på Nørrebro med teksten “Glædelig Ramadan”. I sin forretning sælger Maria en lang række varer, hvoraf en ganske lille del er islamiske dekorationsgenstande, som hun selv designer og producerer, mestendels op til og under ramadan.



Billede 3. Billede af ramadan-udstillingen i Maria Mawlas forretning, *Green Living*, i København. Her ses fx hængende stjerne-ornamenter, en ramadan-adventskalender, børnebøger om ramadan og ramadan-kalenderlys. Februar 2026.

Hendes produktion af disse produkter startede i 2021, og den indeholder især små ornamenter af træfinér til ophæng, designet og produceret af hende selv i forretningens baglokaler. Maria beskriver, at hun i designet af disse produkter er inspireret af geometrien fra den islamiske arkitektur, samtidig med at hendes designs ikke må blive "for tunge". "Det er også derfor", forklarede hun, "det er i træ, altså den der naturfarve, fordi mange ligesom mig vil gerne have den der kombination af det nordiske, hvor vi bor, og så med vores [muslimske] baggrunde". I det hele taget var det Marias ønske at skabe en kombination af det islamiske og det danske via sine dekorationsgenstande. I beskrivelserne af, hvad der motiverer hendes produktion af disse genstande – som, hun fortalte, ikke giver noget nævneværdigt overskud – er nemlig det, hun kalder en "normalisering" af islam i Danmark. Fordi ornamenterne og den oppyntningspraksis, der knytter sig til dem, er at ligne med genstande og praksisser relateret til jul, så kan de ifølge Maria bidrage til netop sådan en normalisering. Det var også hendes motivation for at begynde at producere et ramadan-kalenderlys, fortalte Maria:

For mig handler det om at modernisere min måde at fejre noget så konkret som en muslimsk [højtid] i det land, jeg bor. ... En af de traditioner, jeg synes, er så hyggelig, er jo julekalenderlyset. ... Det er jo indbegrebet af jul ... Så det er jo noget med at tage noget, der er så indgroet i mig og har påvirket mig som barn, og som jeg forbinder med nogle gode erindringer, og implementere det i, hvordan jeg fejrer ramadan.

Som Maria beskrev det, var hun på en mission, der handlede om at skabe en naturlig plads for muslimer i Danmark og at gøre det almindeligt og acceptabelt at praktisere islam her. Det var det, hun beskrev med ønsket om en "normalisering". Uddybende sagde hun ligefrem, at ramadan-kalenderlyset "faktisk [er] et integrationsapparat". At lyset ifølge Maria kunne fungere som noget sådant, handler naturligvis om, at det meget direkte mimer en tradition og form, vi kender fra den danske julefejring, hvor familier siden introduktionen af kalenderlyset i 1942 (Iørn and Nyvang 2026) kan tælle ned fra første december til juleaften ved hver dag at brænde en lille bid af et lys med numrene 1–24.

Som det ses af Billede 3 og 4, er Marias ramadan-kalenderlys designet efter helt samme princip, og det kan bruges på helt samme måde. Forskellen er naturligvis, at Marias lys indeholder tallene 1–30, fordi det skal anvendes til at tælle dage i hele ramadan (det vil sige en hel måned i den islamiske kalender).<sup>11</sup>

Maria var efter sit eget udsagn den første til at introducere et ramadan-kalenderlys til det danske marked, men som nævnt i den introducerende beskrivelse af *Ramadan Souk*, mødte jeg også her flere forskellige iværksættere, der solgte ramadan-kalenderlys; nogle endda udstillet i små dekorationer med pynt som mos og bånd, sådan som mange vil kende det fra dekorationer til jule-kalenderlys. Op til ramadan 2026 fandtes ramadan-kalenderlys også som en del af supermarkeds kæden Føtex' sortiment, og det gjorde det ikke i 2025, så måske er kalenderlyset ved at blive en del af flere muslimers idé om,

---

<sup>11</sup> Se n6.

hvordan ramadan skal markeres – endnu et eksempel på, hvordan dekorationsgenstande, som små, danske iværksættere står bag, integreres i fejringen af ramadan og bliver en del af en populær, forbruger-drevet massekultur (Nieuwkerk et al. 2016).



Billede 4. Maria Mawla producerer ramadan-kalenderlys af rapsvoks. December 2025.

I forhold til andre dekorationsgenstande produceret til ramadan, for eksempel de ornamenter til ophæng, som Maria ligesom andre iværksættere også producerer og sælger, er ramadan-kalenderlyset mere marginalt, fordi det genbruger en tradition, der er mere snævert dansk. Netop dette gør ramadan-kalenderlyset til en oplagt form til ikke bare at symbolisere eller formidle den normalisering af muslimsk praksis i Danmark, Maria ønsker at bidrage til, men til at *gøre* ramadan-fejringen dansk. Det kan vi forstå og belyse ved at henvise til Meyer (2009, 10–11), som netop påpeger, at “stilmæssige udtryk er helt centrale for religiøs æstetik, netop fordi brugen af en særlig stil er central for subjektiverings-processer, idet de stilmæssige udtryk indebærer særlige måder at forme selv og krop på, som styrer folk mod en socio-religiøs formation”. Gennem bearbejdningen af en genkendelig form, der knytter sig til den danske kontekst, julekalenderlyset, skaber Maria og andre iværksættere muligheden for, at de praksisser, følelser og ideer, der knytter sig til denne form, udvides til at inkludere det islamiske.

Ramadan-kalenderlyset bliver, hvad vi med Christiane Grubers (2023, 321) ord kan kalde en “tradition-med-et-twist”, der låner de ideer om hygge, hjemlighed og danskhed, som det oprindelige jule-kalenderlys bærer på, og dermed skaber nye muligheder for at forstå muslimsk kultur som forbundet til disse ideer. Gennem sin form hævder lyset ensshed; måske kan vi ligefrem tale om, at kalenderlyset bliver en “økumenisk” form (Sajipati 2022, 157), der kan forstås og virke på tværs af religiøse eller identitetsmæssige skel.

Marias ønske om at normalisere ramadan som en dansk-muslimsk praksis blev udtrykt i en kontekst, hvor netop synlig muslimsk praksis, herunder ramadan, som jeg har beskrevet det ovenfor, kontinuerligt fremstilles som problematisk og i konflikt med det, der beskrives som dansk. Samtidig er ramadan, som jeg også har beskrevet det, qua sin popularisering blevet en oplagt begivenhed for en forhandling og omtolkning af denne problematisering. Det var dels på baggrund af oplevelser af en fremmedgørelse af islam, mens også som en del af den værdimæssige ladning af ramadan som den repræsentative muslimske højtid, at Maria anså ramadan-kalenderlyset som et værktøj til normalisering af muslimsk tilstedeværelse i Danmark. Gennem en så kendt og almindelig tradition som kalenderlyset, mente Maria, at hun kunne give et billede af islam som noget mere ufarligt; “at islam også er hygge og pynt og festligheder”, som hun udtrykte det.

Tydeligt bliver det altså, at populærkulturelle former og små stilmæssige udtryk også er politisk relevante, og at disse former og de iværksættere, der skaber dem, må betragtes som aktører på en politisk arena, hvor de intervenserer i eksisterende diskurser og skaber nye muligheder for at forstå og forestille sig identiteter, repræsentationer og tilhørsforhold (Meyer 2009, 9; Nieuwkerk et al. 2016, 8). Det er netop den forhandling, jeg i denne artikel henviser til, altså en forhandling af, hvad islam er og kan være i den danske sammenhæng, og om islam kan udfolde sig som en dansk religiøs praksis. Ramadan-kalenderlyset er et meget tydeligt, næsten karikeret, eksempel på, hvordan iværksætterne bidrager til denne forhandling. Billede 5 viser et andet tydeligt eksempel: postkort fra hobby-entreprenøren Houdaifa Azzouz, der ejer *Nordic Crescent*, som Maria også sælger i sin forretning og netop har valgt, fordi hun synes, de som kalenderlyset giver form til en dansk-muslimsk ramadan. Pointen gælder også en række andre ramadanrelaterede produkter, der er blevet introduceret af danske iværksættere, og som er med til at udvide ideen om ramadan til at være en lokal, dansk-muslimsk tradition frem for noget fremmed.



Billede 5. To postkort, der også kan bruges som små plakater, fra hobby-entreprenøren *Nordic Crescent*. Motivet er en tegning af en række etageejendomme i forskellige farver, i henholdsvis vinter- og sommervej. Over disse står på arabisk "Ramadan karim" [velsignet ramadan] og på dansk "Glædelig Ramadan i hyggelige København". Foto fra butikken *Green Living* ejet af Maria Mawla. Marts 2025.

## Populærkulturelle forhandlinger af islam

"Kultur", skriver Nieuwkerk, Levine og Stokes (2016, 8), "er ikke en statisk identitet, men snarere et sted, hvor mange og ofte modstridende identiteter opfindes, forhandles og performs". Det samme kunne vi sige om religion. Og som det videre er de nævnte forfatters budskab, er det også en pointe i denne artikel, at forhandlingen af det religiøse og de religiøse identiteter blandt andet sker i hverdagslige interaktioner og gennem populærkulturelle former og fænomener. I denne artikel har vi set eksempler på, hvordan det kan se ud i en sammenhæng af nutidig, dansk islam. Således har artiklen her fremhævet nye tendenser på det danske, islamiske marked for livsstilsprodukter. Den har vist, at sådanne livsstilsprodukter i stigende grad bliver 'værktøjer', som iværksættere på dette marked kan bruge til at skabe nye ideer om, hvad islam og muslimsk identitet er, og til at forhandle islam som en dansk, religiøs praksis.

Det har altså været artiklens udgangspunkt, at ting gør noget ved verden; at de har potentiale til at skabe forestillinger om tilhørsforhold og identiteter, og at de derfor også er politisk relevante. Med det som udgangspunkt har vi set nærmere på nye tendenser indenfor dansk ramadan-fejring. Vi startede på et ramadan-marked som et eksempel på den popularisering af ramadan som offentlig og privat praksis, der ganske væsentligt er drevet frem af udbuddet og forbruget af nye og stadigt flere ramadan-relaterede produkter. Dekorationsgenstande markedsført til fejringen af ramadan var et indflydelsesrigt eksempel herpå. Pyntende ornamenter til ophængning under ramadan introduceret af små, danske iværksættere som *Uneven Pieces*, *Bint Khuwaylid* og Maria Mawla er gennem de seneste ti år blevet stadigt mere populære og almindelige, og de har bidraget til at indføre nye traditioner for fejringen af ramadan, som også er blevet taget op af store, internationale kommercielle aktører. Disse produkter er en del af en tendens, hvor ramadan bliver en mere synlig og signifikant højtid i en dansk kontekst, hvor det at praktisere

islam eller artikulere muslimsk identitet altid er omgærdet af politiske konnotationer. Som det er blevet påpeget flere gange, her og i den øvrige danske islamforskning, så fremstilles islam og muslimsk praksis ofte som fremmed eller ligefrem farligt for det, der antages som det danske. I en sådan kontekst må populariseringen af ramadan ses som en del af en forhandling om identitet og tilhørsforhold. En sådan forhandling sker også gennem stilmæssige udtryk i de dekorationsgenstande, som artiklen her har fokuseret på. Således kan vi tale om en aspiration mod det danske i både den måde, genstandene er udformet på, og i den måde de beskrives og promoveres af iværksætterne. Mange sammenlignede for eksempel ramadan-dekorationsgenstandene med julepynt, og de blev igen og igen beskrevet som 'hyggelige' og 'skandinaviske' eller 'nordiske'. Gennem iværksætterne stilmæssige valg og diskursive rammesætning af genstandene blev ramadan og dermed islam flyttet fra det, der har med det fremmede og farlige at gøre, til det, der beskrives som kendt og trygt. Mere eller mindre eksplicit artikuleret søgte iværksætterne gennem deres produkter at "normalisere" islam og muslimsk praksis i Danmark, sådan som Maria Mawla beskrev det. Det var på baggrund af et ønske om at bidrage til netop det, at Maria for fire år siden begyndte at producere og sælge ramadan-kalenderlys. For Maria var jule-kalenderlyset et prima eksempel og symbol på det danske, det hyggelige og hjemlige, og derfor genbrugte hun denne form til at skabe en ny, dansk tradition for ramadan-fejring. Gennem denne genfortolkning af en bestemt, betydningsfuld form var Maria med til at skabe ideen om eller billedet på ramadan som en dansk-muslimsk højtid. Gennem mine undersøgelser finder jeg, at det netop er denne bevægelse, der i tæt forbindelse med øget forbrugerskisme finder sted i disse år. Det sker ikke uden modstand, men som en del af en kontinuerlig forhandling af muslimsk liv i Danmark på tværs af offentlige og private sfærer.

Små og umiddelbart undseelige viser disse dekorationsgenstande sig altså som relevante for vores forståelse af nutidige ideer om muslimsk identitet og praksis, og de iværksættere, der producerer sådanne genstande, arbejder bevidst med dette tingenes potentiale for at influere muslimsk praksis og politiske virkeligheder og forme identiteter og tilhørsforhold på nye måder. Dermed bliver det tydeligt, at islam ikke kun skabes fra talerstole og eller i de lærdes skrifter (Morgan 2021, 48), men også gennem den populærkulturelle produktion.

Note: Artiklen her er skrevet uden nogen brug af generativ kunstig intelligens.

*Maria Lindebæk Schmidt Lyngsøe er ph.d. i religionsvidenskab og ansat som post.doc. på Institut for Tværkulturelle og Regionale Studier på projektet Pious Practices Among Danish Muslims. Hendes forskningsområde er nutidig skandinavisk islam med særligt fokus på hverdagslige religiøse praksisser og forståelser af fromhed.*

## Referencer

- Bint Khuwaylid. 2019. "Bint Khuwaylid." <https://web.archive.org/web/20190824181700/https://bintkhuwaylid.com/>. Besøgt 4. juni 2026.
- Endsjø, Dag Øistein, and Liv Ingeborg Lied. 2011. *Det folk vil ha. Religion og populærkultur*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Gauthier, François. 2024. "From Halal Markets to the Halal Boom." I *The Routledge Handbook of Global Islam and Consumer Culture*, redigeret af Birgit Krawietz and François Gauthier, 65–84. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003152712>.
- Gauthier, François, Linda Woodhead, and Tuomas Martikainen. 2013. "Introduction: Consumerism as the Ethos of Consumer Society." I *Religion in Consumer Society: Brands, Consumers and Markets*, redigeret af François Gauthier og Tuomas Martikainen, 1–24. London: Routledge.
- Grieser, Alexandra, and Jay Johnston. 2017. "What Is an Aesthetics of Religion? From the Senses to Meaning - and Back Again." I *Aesthetics of Religion*, edited by Alexandra K. Grieser and Jay Johnston, 1–49. Berlin og Boston: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/978311-0461015-001>.
- Gruber, Christiane. 2023. "The Prophet Muhammad's Sandalprint: Muslim Retro-Cool and the Product-Placed Sermon in Contemporary Turkey." I *The Bloomsbury Handbook of Muslims and Popular Culture*, redigeret af Hussein Rashid og Kristian Petersen 317–326. London: Bloomsbury Publishing Plc. <https://doi.org/10.5040/9781350145429>.
- Inter IKEA Systems B.V. 1999–2026. "Vi ses efter solnedgang." [ikea.com/dk/. https://www.ikea.com/dk/new/see-you-after-sunset-pub4207dc58/](https://www.ikea.com/dk/new/see-you-after-sunset-pub4207dc58/). Besøgt 6. februar 2026.
- Iørn, Pia, and Caroline Nyvang. 2026. "Julekalender." I *Lex* på [Lex.dk](https://lex.dk/julekalender). <https://lex.dk/julekalender>.
- Jenvell, Line, and Morten Henriksen. 2025. "Ramadanmiddag rykker ind på Københavns Rådhus: 'Fuldstændig skørt og helt og aldeles skandaløst.'" *DR*, 26. februar 2025. <https://www.dr.dk/nyheder/politik/ramadanmiddag-rykker-ind-paa-koebenhavns-raadhus-fuldstaendig-skoert-og-helt-og>. Besøgt 6. februar 2026.
- Jung, Dietrich. 2024. "Boosting Modern Muslim Subjectivities through Capitalist Consumption and Consumer." I *The Routledge Handbook of Global Islam and Consumer Culture*, redigeret af Birgit Krawietz and François Gauthier, 391–404. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003152712>.
- Meyer, Birgit. 2008. "Powerful Pictures: Popular Christian Aesthetics in Southern Ghana." I *Journal of the American Academy of Religion* 76 (1): 82–110. <https://doi.org/10.1-093/jaarel/lfm092>.
- Meyer, Birgit. 2009. "Introduction. From Imagined Communities to Aesthetic Formations: Religious Mediations, Sensational Forms, and Styles of Binding." I *Aesthetic Formations. Media, Religion, and the Senses*, redigeret af Birgit Meyer, 1–28. New York: Palgrave Macmillan.
- Meyer, Birgit. 2015. *Sensational Movies: Video, Vision, and Christianity in Ghana*. Oakland: University of California Press.
- Meyer, Birgit, and Jojoda Verrips. 2008. "Aesthetics." I *Key Words in Religion, Media and Culture*, redigeret af David Morgan, 20–30. New York og London: Routledge.
- Morgan, David. 2021. *The Thing About Religion: An Introduction to the Material Study of Religions*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.

- Nielsen, Naja Gadegaard, and Christian S. N. Therkildsen. 2024. "Kæmpe lysskilt skal markere ramadan – 'vigtigt det står på dansk.'" *TV2 Danmark*, 10. marts 2024. <https://nyheder.tv2.dk/samfund/2024-03-10-kaempe-lysskilt-skal-markere-ramadan-vigtigt-det-staar-paa-dansk>. Besøgt 6. februar 2026.
- Nieuwkerk, Karin Van, Mark LeVine, and Martin Stokes. 2016. "Introduction: Islam and Popular Culture." I *Islam and Popular Culture*, redigeret af Karin Van Nieuwkerk, Mark LeVine, and Martin Stokes, 1–20. Austin: University of Texas Press. <https://doi.org/10.7560/308875-001>.
- Otterbeck, Jonas. 2024. "The Celebration of Islamic Consumer Goods in London." I *The Routledge Handbook of Global Islam and Consumer Culture*, redigeret af Birgit Krawietz and François Gauthier, 377–90. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/97810031-52712>.
- Ramadan Souk. 2025. Ramadan Souk 2026. <https://ramadansouk.dk/>.
- Rashid, Hussein, and Kristian Petersen. 2023. "Introduction: The Orientations of Muslim Popular Culture." I *The Bloomsbury Handbook of Muslims and Popular Culture*, redigeret af Hussein Rashid og Kristian Petersen, 1–10. London: Bloomsbury Publishing Plc. <https://doi.org/10.5040/9781350145429>.
- Rytter, Mikkel. 2019. "Writing Against Integration: Danish Imaginaries of Culture, Race and Belonging." *Ethnos* 84 (4): 678–97. <https://doi.org/10.1080/00141844.2018.1458745>.
- Sajipati, Megan Adamson. 2022. "Inslamic Meditation: Mindfulness Apps for Muslims in the Digital Spiritual Marketplace". I *Cyber Muslims: Mapping Islamic Digital Media in the Internet Age*, redigeret af Robert Rozehnal, 145–60. London: Bloomsbury Academic.
- Sandikci, Ozlem, and Sahver Omeraki. 2007. "Globalization and Rituals: Does Ramadan Turn into Christmas?" *Advances in Consumer Research* 34: 610–15.
- Schmidt, Garbi. 2019. "Myths of Ethnic Homogeneity. The Danish Case." I *Undoing Homogeneity in the Nordic Region. Migration, Difference and the Politics of Solidarity*, redigeret af Suvi Keskinen, Unnur Skaptadóttir, and Mari Toivanen, 35–49. London: Routledge.
- Stjernholm, Simon. 2024. "Being/Having a Muslim Voice: Podcasting, Resonance, Recognition." *Journal of Religion in Europe* 17 (2): 179–203. <https://doi.org/10.1163/18748929-bja10098>.
- Vinding, Niels Valdemar. 2024. "Regulating Islam: Limitations on Freedom of Religion in Denmark." I *Islam, Religious Liberty and Constitutionalism in Europe*, redigeret af Mark Hill og Lina Papadopoulou, 123–47. Oxford: Hart Publishing.