

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Inleiding	3
Hondsdag	4
Lössdek	4
McDonaldisation	6
Regionale geografie	7
Genius loci	9
Branding	9
Oorlogen en rampspoed	10
Het rampjaar 1677	11
Rosa	14
Rosa-kapel	15
Geschiedenis	18
Beschrijving	20
De litanie	22
Hotel de Limbourg	26
Gevelstenen	29
Tropisme	33
Putstraat	35
Om den Tol	37
Sittardse diftongering	38
Etnische identiteit	42
Waterputten	49
De zomer van 1678	51
De Markt	53
Slag bij de Kemperkoul	58
Slag om de Welschenheuvel	60
Ortsname Sittard	62
Markt (II)	67
Beschrijving	67
Vrouwe van Sittard	69

Iris & Asor	74
Primordiale benadering	76
Talen van Sittard	76
Er zijn vijf goede manieren om tot goede regionale geografie te komen:	79
Limburgse identiteit feit of fictie?	80
Markt (III)	85
Kollenberg	88
Sittard	89
Identiteit	91
Epiloog	94
Literatuur	96

Voorwoord

De Limburgse identiteit is te vinden in de mentaliteit van de mensen (gemoedelijkheid), de tongval (het Limburgs dialect), de fysische factoren (lössgrond, krijt, Tertiaire gronden <Ubachsberg, Brusummerheide>, vuursteeneluvium <Vijlenerbos>), het chauvinisme (bij ons is alles beter) en de xenofobie (Partage tractaat). Maar vooral in de cultuur van de Limburgers (OLS, carnaval, oktoberfeesten, verenigingen: schutterijen, fanfares, zangkoren etc.) en muziek (o.a. Rowen Hèze). Reverda vat het goed samen: Een regio in sociaal-cultureel perspectief zijn gebieden die een zekere eigen identiteit bezitten. Identiteit in termen van eigen economische activiteiten, eventueel ook politieke macht, maar zeker ook in de zin van een bepaalde samenhang in de wijze waarop in de betreffende regio de werkelijkheid gedefinieerd, geïnterpreteerd en ervaren wordt. In dit geval denken we aan een gemeenschappelijke taal, aan een gedeelde gemythologiseerde geschiedenis en tradities, aan religie en aan

een collectief beleefd normen- en waardenstelsel als referentiekader voor het dagelijks handelen. Er is met andere woorden sprake van een collectieve identiteit, waarin een zekere trots en identificatie met de eigen regio wordt uitgedrukt. Dit sociaal-culturele veld wordt ook wel maatschappelijk middenveld of burgermaatschappij bedoeld.

Inleiding

We zitten midden in de Hondsdagen met uitzicht op de Markt. Een uitzicht met verten, met een overkant. We beademen de sfeer. Alles is rustig. Te warm om naar buiten te gaan. Wij hanteren de term Hondsdagen, i.p.v. hittegolf. Waarin alles plat ligt. De mussen en het dak. Meisjes met fancy zonnebrillen lopen langs. Af en toe wat toeristen. Het is stil en sereen, zo vlak voor een onweerbui die niet komt. Er waait een verfrissend windje. Dat maakt het wat draaglijker. Morgen zal anders zijn. Misschien wel 36°C, een Hondsdag. Te heet om wat te ondernemen, te heet om af te koelen. Maar vandaag beoefenen we de Hondsdagen. De hondsdagen is een aanduiding van de periode van 19 juli tot en met 18 augustus. De naam is gerelateerd aan het sterrenbeeld Grote Hond. De heldere ster Sirius van dat sterrenbeeld komt dan samen met de Zon op en is dan niet te zien aan de ochtendhemel. In Nederland en België is deze periode gemiddeld de warmste van het jaar. Boeren, in vroegere tijden, hielden bij het binnenhalen van het hooi altijd rekening met de hondsdagen.

Hondsdag

De term Hondsdag vindt zijn oorsprong in een astronomisch gegeven, als dag in de periode van de hondsdagen. Vanwege het karakter van de hondsdagen als typisch warmste periode van de zomer, zijn er bijkomend ook meteorologische betekenissen ontstaan. In Nederland duidt men met Hondsdag weleens informeel een hete dag aan, typisch voor de periode van de hondsdagen. Het is geen gedefinieerde meteorologische term. Men gebruikt bij het KNMI de term tropische dag voor een dag waarop de maximumtemperatuur 30°C of meer bereikt.

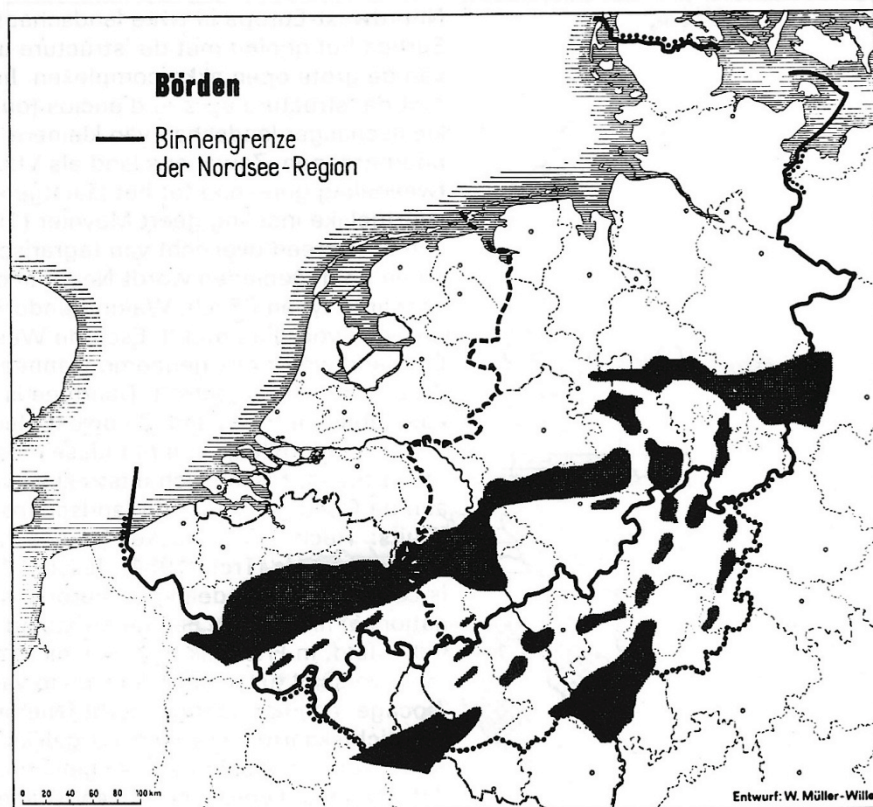
De Muzak verstoord de stille idylle van ergens thuis zijn. Ergens waar de Hondsdagen hun identiteit aan geven, de Markt. Aan de andere kant van de Hondsdagen lonkt het najaar. Het seizoen dat van mij is. Nog eenmaal gaan we de Markt rond. Dan is het klaar.

Lössdek

We zijn verledens aan het laten te vergaan. Het is hoe het was. Toch ademt de Markt vredigheid. Alsof het er niet toe doet. Ook de bevoorradingensschepen Hamos, Sigro en Nabuurs waren aanwezig. Klaar voor weer een zomerse dag. Een dag van uitputten en uitpuffen. Dingen komen zoals ze ooit waren. Met alles en iedereen op de juiste plaats. We leefden in een entiteit zonder identiteit.

Of het zou zo moeten zijn dat de gezochte identiteit van Sittard zou moeten komen. We moeten denken over regio's, zei Ben de Pater. Dit is de regio Westelijke Mijnstreek. Genoemd naar de Staatsmijn Maurits die in het westelijk kolenveld lag. De mijn is

verdwenen, de naam is blijven bestaan. Hoe anders is dat in de Parkstad, de vroegere Oostelijke Mijnstreek? Heeft de Westelijke Mijnstreek überhaupt een identiteit? Deze is zeker niet los te zien van de Parkstad en de gemeente Eijsden-Margraten. Maastricht heeft op zichzelf een identiteit. Het is het Heuvelland dat het meest in het oog springt met als dominante bodemsoort löss (80-90%). Binnen Nederland is dit een uniek gebied, kijken we echter over de grenzen dan zijn we in het Rijnland (het voormalige hertogdom Gulik) aan de Duitse kant en de Haspengouw aan de Belgische kant zien dat deze gewoon ook een lössdek bezitten. Zuid-Limburg is een schakel van een gordel van löss die door West-Europa loopt tot aan Polen toe.



Figuur 29. De Börden, de gebieden met lössontginningen. 'Ons' Zuid-Limburg vormt slechts een klein onderdeel van een veel groter geheel.
(Bron: Müller-Wille, 1971)

Er zijn nog twee andere plaatsen in Nederland waar löss voorkomt: in Groesbeek, en Rheden-Dieren. Deze hebben echter een andere fysiologische samenstelling.

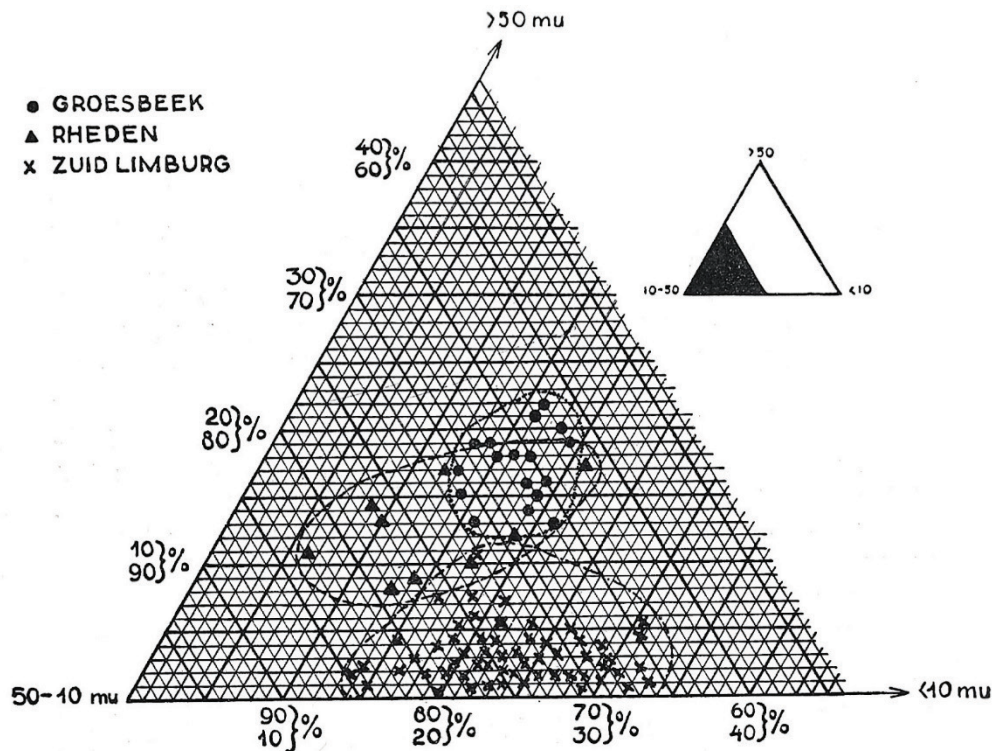


Fig. 64. Granulaire samenstelling van loessleemgronden van de drie Nederlandse loessgebieden, volgens VAN DOORMAAL, VINK en SCHELLING.

Dus valt lössbodem af als onderscheidende factor. Wat overblijft is het reliëf met op de hoogste toppen (> 200 m) vuursteeneluvium. We noemen dit gebied de Limburgse Ardennen. Dit is in z'n geheel anders dan de rest van Nederland. Met niets anders te vergelijken. Europa in Nederland. Beter gezegd 'Limburg het balkon naar Europa'.

McDonaldisation

De *McDonaldisation* van de wereld is door de Amerikaanse socioloog Georg Ritzer met een mengeling van fascinatie en afschuw geanalyseerd. Met McDonaldisation bedoelt Ritzer (1993) niet zo zeer het oprukken van de McDonald's

vestigingen, maar de opmars van de principes waarmee fastfoodrestaurants worden gerund. Hij onderscheidt er vier: maximale efficiëntie, het meten van alles in kwantitatieve kosten en baten, voorspelbaarheid zodat elke klant altijd en overal weer wat hij kan verwachten voor zijn geld, en het beheersen van de gang van zaken met behulp van geavanceerde technologie.

Regionale geografie

Geen begrip in de geografie is zo veel bediscussieerd als 'regio', geen subdiscipline heeft zo veel boeken opgeleverd als de regionale geografie. Er bestond, zo was de vooronderstelling, een gecompliceerd netwerk van directe en indirecte relaties tussen al deze verschijnselen binnen een regio. Opgave voor de geograaf was om deze zogenoemde *intraregionale* samenhangen te ontraadselen tussen neerslag, temperatuur, bodem, landbouw, infrastructuur, bevolkingsdichtheid, bestaansmiddelen, religie taal en 'volkskarakter'. Men begon met de geologie, en vervolgens reliëf en bodem, klimaat, planten- en dierenwereld, nederzettingen, bestaansmiddelen, handel, bevolking, cultuur, politiek. Die volgorde staat bekend als het *Länderkundliche Schema*, een soort standaard recept voor het maken van een regionale studie. Rond 1960 is de regionale geografie in het defensief gedrongen worden door de opkomst van de ruimtelijke analyse die op zoek ging naar wetten. Regionale studies laten zien hoe het karakter van een regio wordt gevormd door verschijnselen en samenhangen tussen die verschijnselen binnen die regio. De leidende gedachte was dat elk gebied bestond uit een mozaïek van kleinere regio's., die lek een eigen karakter hadden. Aan de geograaf de taak om dat

gebied in te delen (te *regionaliseren*) in kleinere regio's, veelal op basis van fysisch-geografische kenmerken.

Dit onderzoek richt zich op het ontdekken van de uniciteit van een regio die tegelijkertijd, zowel letterlijk als figuurlijk, niet beschouwd kan worden als een eiland, maar een plaats heeft in de moderne samenleving. Elke regio heeft te maken met standaardiserende invloeden van buitenaf en kan als reactie hebben, of begint vanuit zichzelf een zoektocht naar zijn eigenheid, onderscheidende kenmerken en identiteit om zich te positioneren en te profileren. Een dergelijke zoektocht gaat onder meer gepaard met een vergelijking van andere regio's. Een regio en de mensen die er wonen, staan altijd in verbinding met de rest van de wereld, maar proberen ook een eigen gemeenschap te vormen en hebben hun eigen omgeving. Er ontstaat een focus op toerisme. Deze focus omdat toerisme een belangrijke rol speelt in de positionering en profilering van plaatsen en het zoeken naar uniciteit en onderscheidend vermogen dat van belang is als er een globale concurrentiestrijd ontstaat om de aandacht van bezoekers, inwoners, bedrijven, investeerders, studenten en talenten.

Genius loci



Een plek in Middelburg waar nog een middeleeuwse sfeer hangt.

De term 'sence of place' of 'genius loci' komt opnieuw in de belangstelling te staan. Twee concepten die nauw met elkaar verbonden zijn, te maken hebben met 'how the world feels and is experienced'. Iedereen heeft gevoelens bij plaatsen en iedereen ervaart of plaatsen wat bijzonders hebben, sfeer hebben, goed, minder of slecht voelen of dat je er thuis voelt. Zaken die niet direct aanwijsbaar zijn en immaterieel van aard zijn, maar wel te maken hebben met de gebouwde omgeving, het landschap of de natuur.

Branding

Eén van de manieren om identiteit te positioneren en te profileren, dan wel te vermarkten, is via 'branding'. Het kan dan gaan om de identiteit van producten en diensten, en bedrijven en organisaties via merkvorming (branding), maar ook om de identiteit van steden, regio's en landen via place branding. Het heeft enige tijd geduurd voordat het geaccepteerd was dat het idee dat steden, regio's en landen als merken opgevat konden worden. Een indeling in fysieke,

sociale en psychische componenten zou voor de identiteit van de regio bruikbaar zijn. De fysieke componenten heeft dan betrekking op alles wat zintuiglijk waarneembaar is en betrekking heeft op de genoemde identiteitsscriteria. Het gaat dan over landschappen, steden en dorpen, bebouwing en haar architectuur, naamgeving, geuren en kleuren, ect. De sociale component heeft dan betrekking op de mensen die er wonen en de mensen die op een of andere manier een relatie hebben met de regio. De mentale component kan vooral gerelateerd worden aan de cultuur van de regio.

De rol van de inwoners wordt door diverse auteurs naar voren gebracht. Gilmore (2002) geeft bijvoorbeeld aan dat de kern van een merk de geest van de mensen moet vangen. Volgens Blichfeldt (2005) zijn de inwoners van een plaats één van de kernelementen van een brand.

Oorlogen en rampspoed

Terug naar Sittard. Hoe kan een grensstad identiteit geven aan z'n omgeving. Het is een proces van eeuwen. Van vele oorlogen en rampspoed.