

regio LIMBURG

INTERVIEW | CHRISTIAAN KASTROP Centrummanager Hasselt
Christiaan Kastrop (41) krijgt de – moeilijke – opdracht om meer consumenten de weg naar de winkelstad Hasselt te laten vinden.

‘De shopper moet worden uitgedaagd’

VAN ONZE MEDEWERKER

RUDI SMEETS

HASSELLT | Christiaan Kastrop woont op een steenworp van Quartier Bleu, de nieuwe Hasseltse wijk aan de Kanaalkom. Hij kocht er een duplexwoning in een eigentijdse versie van Brownstone, de architectuurstijl die kenmerkend is voor de betere wijken van New York. Vanop de bovenetage heeft hij zicht op het centrum van de Limburgse hoofdstad. Van hem wordt onder meer verwacht dat hij een organische verbinding creëert tussen die twee stadsdelen.

Dat hij door een professionele, apolitieke jury als de beste werd gekozen uit 28 kandidaten, wekte bij niemand verbazing. Kastrop is de creatieve geest achter bedrijven als de prijsvergelijkingssite Aanbieders.be, de onlinewinkel Eksturstore en ideeën bureau Comosie. Hij kreeg vooral bekendheid door grootschalige pop-upconcepten onder het label Temporary Lane, zoals Bamstat (voor de herwaardering van de Hasseltse stationsbuurt) en Temporama, waarmee hij de leegstand in het vroegere warenhuis V&D in Maastricht aanpakte.

Chicago

‘Daar zijn ze uit heel Nederland naar komen kijken’, zegt Christiaan Kastrop, afkomstig van Valkenburg, maar al vijftien jaar woonachtig in Hasselt. Zijn cv leest als een succesverhaal. Hij studeerde in Amsterdam eerst Commerciële Economie en vervolgens Business Economics and Marketing.

Na een stage in Chicago trok hij naar de Costa Blanca in Spanje om villa's en grond te verkopen. Daarna werkte hij voor twee bedrijven: bij VSP voor de opleiding van verkoopteams en bij Thysosud in Casablanca voor de sales, productie en marketing van enkele bekende Belgische en internationale ontwerpers. Tien jaar geleden kwam hij in de creatieve sector terecht.

‘Ik heb mezelf altijd als een katalysator van ideeën gezien’, zegt hij. ‘In mijn nieuwe functie is dat niet anders. Volgens het onderzoeksbureau Idea Consult heeft Hasselt het imago van een winkelstad voor een elitair publiek en oudere mensen. Daar-



Christiaan Kastrop: ‘We moeten gebruikmaken van de **bestaande evenementen** om het volk in de stad te houden.’ © rs

om moet de shopper uitgedaagd worden. Hij moet iets nieuws ontdekken in een stad waar hij misschien al vijftien jaar door wandelt zonder te beseffen welke verborgen hoekjes er zijn. Hasselt is zoveel meer dan Primark en MediaMarkt.’

Hoe gaat u dat voor elkaar krijgen? Nieuwe bewegwijzering zal niet volstaan.

‘Precies. Daarom moeten we gebruikmaken van de bestaande evenementen om het volk in de stad te houden. Als er aan Dwars door Hasselt 12.000 lopers deelnemen, dan moeten die het gevoel hebben dat er ook na de wedstrijd nog iets te beleven valt. Of neem Winterland. De bezoekers krijgen daar een lekker kerstgevoel, maar buiten het Kolonel Dusartplein valt de beleving als een pudding in elkaar.

Als je in december naar Keulen of Aken gaat, zeg je: dit is Kerstmis. Daar heb je de kerstgeur in je neus vanaf het moment dat je parkeert.’

In de winkelstraten is er heel wat leegstand. Dat geeft de bezoeker niet het gevoel dat de stad leeft.

‘Inderdaad. Als je van het station komt, zie je dat de vroegere horecazaak The Palace nog altijd leegstaat. Als je op de kleine ring naar de kop van de Demerstraat kijkt, krijg je eveneens een doodse indruk. De verklaring is eenvoudig: wie wil er vandaag nog 15.000 euro huur betalen voor een handelsruimte? Daarmee sla je het enthousiasme van jonge starters meteen de kop in.’

‘Dan moet je de vraag durven te stellen: willen we op dergelij-

‘Ik ken de menukaart van de cafetaria van het cultuurcentrum uit het hoofd, omdat dat de enige plek is waar mijn zontjes buiten kunnen rondrennen’

ke plekken nog retail en kunnen we in samenwerking met bijvoorbeeld de Hogeschool PXL of de Corda Campus niets anders verzinnen? Je moet de platgetreden paden durven te verlaten. Met Temporary Lane huurden we twee maanden de vorige locatie van restaurant Taratata en maakten er de Helabar van, een

combinatie van een koffiehuis, cocktailbar en designwinkel. Na drie weken was het pand verkocht.’

Ook wat meer groen zou de levendigheid ten goede komen.

‘Ja. Groen creëert dynamiek en rust. Ik ken de menukaart van de cafetaria van het cultuurcentrum uit het hoofd, omdat dat de enige plek is waar mijn zontjes buiten kunnen rondrennen. Daarom is het van het grootste belang dat het Begijnhof wordt geherwaardeerd. De nieuwe invulling ligt nog niet vast, maar het zou een mini-versie van Central Park in New York kunnen worden, een groene long waar iedereen rust kan vinden. Voor een terrasje hoeft je maar honderd meter verder te wandelen naar de Zuivelmarkt of het Kolonel Dusartplein.’