

Stad aan de Mersey swingt weer als vanouds
Liverpool: van (nood)lijdend tot leidend

SSM Retail Platform heeft eind oktober 2008 met een groep van 25 professionals Liverpool bezocht. Een stad in transitie. Van origine is Liverpool redelijk arm. Een stad vol Ierse immigranten die zich hier tijdens de 'great famine' vestigden. In de jaren zestig scoort Liverpool echter als culturele broedplaats. Dan heb ik het over de Mersey Beat. Met onder andere de 'tamelijk bekende' Beatles en Gerry -"You'll never walk alone"- and the Pacemakers als vertegenwoordigers. Deze culturele bloei viel samen met de bloeiperiode als winkelstad. In de jaren zestig was Liverpool (na Londen en Glasgow) zelfs de belangrijkste winkelbestemming voor de Britten. Maar daarna ging het snel bergafwaarts. Vooral sinds de jaren tachtig. Het was armoe troef. En had Liverpool als winkelbestemming afgedaan. Zo kon je tot voor kort veel winkelende 'Liverpudlians' (inwoners/fans van Liverpool, oftewel 'the Reds') tegenkomen in de op een klein uur afstand gelegen stad Manchester. Met een net woord heet dat koopkrachtafvloeiing. Maar in voetbaltermen is dat een doodzonde. Alsof je een groep vrolijk winkelende Feyenoordfans ontwaart in de Kalverstraat. Of de Ajax F-Side goedgemutst ziet rondsjoeken op de Lijnbaan. Een vreemde gewaarwording. Die koopkrachtafvloeiing is echter gekeerd. Er vloeit sinds kort zelfs zeer veel koopkracht naar Liverpool toe!

Door Hans van Tellingen (*)

De binnenstad van Liverpool wordt dan ook stevig onder handen genomen. Je moet het ze nageven, die Britten. Ze kunnen de boel laten verslonzen. Daar zijn ze zelfs erg goed in. Maar als de kogel door de kerk is, weten ze ook van aanpakken. In luttele jaren tijd is (nood)lijdend Liverpool leidend geworden. En was de SSM aldus getuige van een klein wereldwonder. Winkels en Waterfront (revitalisatie Albert Dock, de nieuwe muziektempel Kings Waterfront, een nieuw museum, een cruise terminal en nog veel meer) worden gezamenlijk gerenoveerd en uitgebreid.

Culturele hoofdstad en hoofdstad van de renovatie

Liverpool is in 2008 culturele hoofdstad van Europa. Maar zou ook als hoofdstad van de renovatie uitgeroepen kunnen worden. Grosvenor is de Britse ontwikkelaar die de competitie heeft gewonnen om Liverpool ONE te ontwikkelen. Dat een verbinding vormt tussen het Waterfront en het aloude kernwinkelgebied. Dat van origine met name bestaat uit de hoofdassen Church Street en Lord Street. Maar nu dus is uitgebreid met Liverpool ONE. Het project omvat onder meer 160 winkels. Verdeeld over 154.000 m². Waaronder twee warenhuizen (John Lewis en Debenhams). Verder is er sprake van 21.500 m² leisure (waaronder een Odeon-bioscoop met veertien zalen), twee hotels (Hilton en Novotel), 600 appartementen, een parkeergarage met 3.000 parkeerplaatsen en een busstation. Het winkelcentrum (nog niet helemaal af) telt ongeveer 400.000 bezoekers per week. En dat is een indrukwekkend aantal.

De perfectie benaderend

Veel aandacht is besteed aan de openbare ruimte en architectuur. Met in totaal dertig verschillende gebouwen. Ontworpen door bijna even zoveel architecten. Je verwacht dan een

allegaartje. Maar dat is het niet. Uiteraard is het ene hoekje leuker dan het andere. Het is maar net wat je persoonlijke smaak is. Maar het totale winkelcentrum oogt toch als een geheel. Een geheel dat organisch past in de historische binnenstad. Een winkelcentrum dat de perfectie benadert. En er ongetwijfeld met vele nationale en internationale prijzen vandoor zal gaan.

Zes uitgangspunten

Liverpool ONE is ontwikkeld vanuit zes uitgangspunten. De eerste is 'make new rules'. Hiermee wordt bedoeld dat het winkelcentrum moet ogen als onderdeel van het kernwinkelgebied. Als een verzameling open straten, die elk anders ogen, maar tegelijkertijd een organisch geheel vormen.

Het tweede uitgangspunt is 'involve everyone'. Hiermee wordt dan 'de consument' bedoeld. Een onderzoek onder 10.000 consumenten (u begrijpt, dit klinkt mij als muziek in de oren) heeft opgeleverd dat er voor elk type consument wat 'te halen' is. Liverpool ONE is er voor iedereen. Voor elke levensfase. Voor elke inkomensgroep. En voor elke 'life style'.

'Love the city' is het derde uitgangspunt. Liverpool ONE past met name heel goed bij Liverpool. Qua architectuur. Qua stratenpatroon. Qua beleving. Oud mengt zich met nieuw. Renovatie mixt met nieuwbouw. Historisch-cultureel verantwoord. En toch hypermodern. 'Think Big' is de vierde pijler. Waarvan akte. Er wordt niet gekeken op een vierkante meter meer of minder. Het woord 'polderen' of 'dpo' kennen ze niet in Engeland. Gelukkig maar! Vijfde doelstelling is 'create more'. Er is geen sprake van monofunctionaliteit. Winkelen is geen doel op zich, maar onderdeel van een alomvattend stedelijk patroon.

'Be the Best' is het finale zesde uitgangspunt. Daar zijn ze uitstekend in geslaagd!

Vier winkeldistricten

Liverpool ONE bestaat uit vier winkeldistricten. Elk bestemd voor een bepaald type bezoekersprofiel. Zo is Hanover Street er voor de (groeierende) stedelijke bevolking. Met originele winkelconcepten. Peter's Lane is de plek voor de welgestelden, die in de dorpen rondom Liverpool wonen. Paradise Street is er voor de hippe jeugd. South John Street is de plek voor de gezinnen met kinderen, voor 'the middle class' zo u wilt. Met aan elke kop van de straat een 'anchor store', te weten John Lewis en Debenhams.

Liverpool ONE met stip op één

Liverpool mag trots zijn. Als culturele hoofdstad. Als geboortegrond van the Beatles (en bedevaartsoord van de babyboomers). Als organisator van de MTV Awards (ook bij de huidige jeugd staat Liverpool op de kaart). Als havenstad met het mooiste Waterfront van Europa (Albert Dock). En als winkelstad met het beste dat er op winkelgebied tot dusverre gemaakt is. Met Liverpool ONE staat de stad wat dat betreft ook bij mij op nummer één. Met stip!

(*) Drs. Hans P. van Tellingen is algemeen directeur van Strabo bv, Marktonderzoek en Vastgoedinformatie, www.strabo.nl. Reacties?: vantellingen@strabo.nl.