

# MittendrIn Berlin!

Die Zentren-Initiative

***Dokumentation  
der Werkstattveranstaltung  
MittendrIn Berlin! Die Zentren-Initiative  
23. September 2004***



im Auftrag der  
Senatsverwaltung für Stadtentwicklung,  
Abteilung Stadt- und Freiraumplanung,  
Referat Stadtentwicklungsplanung und Bodenwirtschaft

in Kooperation mit der  
Industrie- und Handelskammer Berlin

## MittendrIn Berlin! Die Zentren-Initiative

Berlin verfügt über eine große Vielfalt von Zentren unterschiedlicher Größe und Funktion. Als wirtschaftliche, soziale und kulturelle Kristallisationspunkte haben sie eine unschätzbare Bedeutung für Berlin und für die Menschen, die in Berlin wohnen. Zudem stellen sie wichtige Anziehungspunkte für Menschen dar, die Berlin besuchen.

Jedes Zentrum hat seine eigenen spezifischen Potenziale, die unter anderem auf den kulturellen Eigenheiten, dem historischen Erbe und einer spezifischen Mischung unterschiedlicher Funktionen und Akteurskonstellationen basieren. Diese Potenziale können in einer Zeit, in der die innerstädtischen Zentren einen umfassenden Strukturwandel bewältigen müssen, als Chance begriffen werden. Neue Aufgaben



resultieren nicht nur aus den Umstrukturierungen im Einzelhandel, sondern auch aus der Veränderung der demographischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, insbesondere auch aus einem neuen kooperativen Rollenverständnis zwischen Staat, privater Wirtschaft, Bürgerschaft sowie den Immobilien- und Grundstückseigentümern.

Damit sich die Berliner Zentren als lebendige, ausstrahlungsstarke Mittelpunkte der Stadt



behaupten und weiterentwickeln können, bedarf es lokaler Netzwerke, in denen die Kräfte der vielfältigen, gleichberechtigten und unabhängigen Akteure gebündelt werden, und in denen die Akteure gemeinsam Verantwortung für den Standort übernehmen. Angesprochen sind hier nicht nur Politik, Verwaltung, Handel und Gastronomie, sondern auch Grundstückseigentümer, produzierendes Gewerbe und

Handwerk, Kultur und Sport, Vereine und Verbände, Kirchen, Schulen und Kindergärten, Jugendzentren und Erwachsenenbildung.

Das Wettbewerbsverfahren *MittendrIn Berlin* wird Initiativen in Zentren und Einkaufsstraßen Berlins unterstützen, die zur Stärkung der lokalen Funktionsvielfalt und Unverwechselbarkeit beitragen werden. Intention ist es, in den Zentren Vorhandenes zu stärken und auf der Grundlage der spezifischen lokalen Potenziale neue Erlebnisqualitäten zu erzeugen. Damit dauerhaft die Menschen im Quartier wieder an ihre Zentren gebunden werden und damit die Zentren auch für ins Umland gezogene Familien oder Touristen

attraktive Anziehungspunkte werden bzw. bleiben, muss eine kulturelle Identitätsfindung einsetzen, die auf Dauer Spuren hinterlässt und auf Alleinstellungsmerkmale aufsattelt.

Mit dem Wettbewerbsverfahren *MittendrIn Berlin* wollen die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und die Industrie- und Handelskammer Berlin (IHK) gemeinsam mit weiteren Partnern diese Idee unterstützen und das öffentlichkeitswirksame Label *MittendrIn Berlin* in Verbindung mit der Initiative "Ab in die Mitte!" zu einem gemeinsamen Erkennungsmerkmal für Aktionen und Projekte machen.

Das Werkstattverfahren *MittendrIn Berlin*, das am 23. September 2004 im Umweltforum Berlin unter anderem mit Vertretern und Akteuren der Zentren, des Handels, der Bezirke und des Kulturbereiches stattfand, stellt den Startschuss für die gemeinsame Entwicklung des Berliner Weges zur Zentrenstärkung dar.

Allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Werkstatt sei an dieser Stelle Dank für ihre Mitarbeit und für ihre Anregungen ausgesprochen.

## Die Veranstaltung

Dietrich Flicke, Abteilungsleiter Stadt- und Freiraumplanung der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, und Christian Wiesenhütter, stellvertretender Hauptgeschäftsführer der IHK Berlin, gaben in ihren Begrüßungsworten einen Überblick über die Einzelhandelslandschaft in Berlin und skizzierten die Chancen und Möglichkeiten eines Wettbewerbsverfahrens für die Zentren und Einkaufsstrassen der Hauptstadt. Deutlich wird, dass *MittendrIn Berlin* als Gemeinschaftsinitiative des Senats, der IHK und unterschiedlicher



Sponsoren, u.a. dem Karstadt Konzern und der Kaufhof AG, ein Instrument sein wird, das neue Impulse für die Berliner Zentrenentwicklung und für die Zusammenarbeit zwischen den unterschiedlichen öffentlichen und privaten Akteuren gibt. Für die Berliner Einkaufsstrassen und Zentren bieten sich mit dem Wettbewerbsverfahren Chancen, Identitäten zu stärken und die lokalen Potenziale zu nutzen.

Die dauerhafte Aufwertung und Stärkung der Zentren ist auch die Motivation der Kaufhof AG, das Projekt zu unterstützen, erklärte Detlef Steffens, Geschäftsführer der Galeria Kaufhof am Alexanderplatz. Die zukünftigen Aktionen von *MittendrIn Berlin* werden nicht



nur für eine kulturelle Aufwertung in den Stadtteilquartieren sorgen, sondern können auch das "Leben in und auf den Strassen" intensivieren. Er sieht in diesem kooperativen Ansatz eine große Chance für Wirtschaft und Handel.

## "Ab in die Mitte!"

Jens Imorde, Geschäftsführer des Büros Imorde Projekt- und Kulturberatung, das die "Ab in die Mitte!"-Wettbewerbe in Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen und Hessen begleitet, skizzierte die Erfahrungen und Erfolge dieses Programms, das unterdessen auch in Sachsen anläuft.

"Ab in die Mitte! Die City-Offensive NRW" wurde im Frühjahr 1999 auf Initiative des Ministerium für Städtebau und Wohnen, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen, des Städtetags Nordrhein-Westfalen, der LAG Nordrhein-Westfalen, der Karstadt Warenhaus AG und der Kaufhof Warenhaus AG ins Leben gerufen. In einer Pilotphase 1999 wurden zehn Städte ausgewählt, die Aktionen zur Steigerung der Attraktivität der Innenstädte konzipierten und durchführten. 2000 wurde "Ab in die Mitte!" erstmalig als Wettbewerb ausgeschrieben.

Die Erfahrungen nach fünf Jahren zeigen, dass das Wettbewerbsverfahren Kooperationen zwischen kommunalen Akteuren, der Wirtschaft und anderen lokalen Beteiligten hervorgerufen hat, die sehr erfolgreich agieren und einen großen Beitrag zur nachhaltigen Aufwertung innerstädtischer Zentren geleistet haben. Die Zahl der teilnehmenden Städte ist über den Projektzeitraum kontinuierlich gestiegen.



Nach den Erfolgen in Nordrhein-Westfalen wird seit 2003 auch in Niedersachsen und Hessen der Ansatz von "Ab in die Mitte!" verfolgt. Sachsen ist im Jahr 2004 ebenfalls in das Verfahren eingestiegen. Die Presseresonanzen sind in allen teilnehmenden Bundesländern positiv, führen zu einem tragfähigen Gemeinschaftsgefühl und stärken auch den Wettbewerbscharakter.

Mit dem Wettbewerbsverfahren wird die Intention verfolgt, die Erlebnisqualität der Innenstädte zu stärken und die Attraktivität unter anderem durch Kunst- und Kulturaktionen zu erhöhen. Hierbei ist das nachhaltige Miteinander, die Abstimmung und die Kommunikation zwischen den unterschiedlichen lokalen Akteuren von zentraler Bedeutung.

Wesentliche Ziele der Initiative:

1. Definition, Stärkung und Förderung der kulturellen Identitäten der jeweiligen Städte
2. Öffnung der Innenstädte für ein breites Besucherspektrum und Erhalt der Vielfalt
3. Vernetzung von Politik und Verwaltung mit Akteuren des Handel, der Gastronomie, der Kultur und anderer zentrentragender Funktionen
4. Schaffung neuer Impulse für Erlebnisqualität und Verweildauer

## Der Berliner Weg

"Ab in die Mitte!" hat sich als Dachmarke und als Förder- bzw. Wettbewerbsinstrument in vier Bundesländern etabliert und wird bundesweit beachtet. *MittendrIn Berlin* wird Vorreiter für das Wettbewerbsverfahren in einem Stadtstaat sein; das Instrument muss an diese spezifische Situation angepasst werden. Herr Jochen Brückmann, Bereichsleiter Infrastruktur und Stadtentwicklung, IHK Berlin, skizzierte die Besonderheiten des Berliner Weges.



Das Wettbewerbsverfahren *MittendrIn Berlin* muss sich auf mehreren Ebenen an Besonderheiten orientieren, die sich aus der polyzentrischen Struktur, verwaltungsstrukturellen Rahmenbedingungen, der unterschiedlichen Entwicklung der Stadtteilzentren und Einkaufsstraßen in Ost und West sowie der besonderen touristischen Bedeutung der Metropole ergeben.

Für das Jahr 2005 steht voraussichtlich ein Finanzvolumen in Höhe von insgesamt 200.000 €, davon ca. 150.000 € für die Prämien, zur Verfügung. Die jeweilige finanzielle Unterstützung der Projekte wird sich an den beantragten Gesamtkosten orientieren, wie auch am Innovationsgehalt der Projektvorschläge. Um eine adäquate Unterstützung zu gewährleisten, wird sich die Förderung auf wenige Projekte konzentrieren.

## Werkstatt – MittendrIn Berlin

In zwei Arbeitsblöcken wurden Fragen diskutiert, die für die weitere Ausformulierung der Wettbewerbsausschreibung relevant sein können. Im Ergebnis stehen detaillierte Anregungen für den Berliner Weg.

Im ersten Block wurden von den Teilnehmenden exemplarisch Projekte konzipiert und skizziert. Intention war es, mögliche Herangehensweisen durchzuspielen und innovative Konzepte spielerisch zu entwickeln. Die Ergebnisse lieferten unterschiedliche Ansätze zur Identitätsstärkung und mögliche Grundideen von Aktionen im Rahmen von MittendrIn Berlin:

- "Kaiserstraße" – Profilierung durch assoziativen und spielerischen Umgang mit dem Straßennamen!
- Wilmersdorfer Straße – Wer ist vor Ort? Was ist vor Ort? Identifizierung von lokalen Potenzialen und Ableitung von innovativen Veranstaltungen und Aktionen.
- Bergmannstraße – Strukturierte Konzeptentwicklung auf der Grundlage der Bedürfnisse spezifischer Zielgruppen.
- Tegel macht Dampf – Identität durch (Wirtschafts)-Geschichte und Tradition (Borsig)

Einige Ausschnitte der in nur 20 Minuten entwickelten Konzepte sind im Folgenden wiedergegeben.

### "KAISERSTRAßE"

*Die Straße wird für vier Tage in "Kaiserstraße" umbenannt. Die Berliner kommen in entsprechenden Kostümen – das schönste Kaiserpaar und das beste Prinzessinnen-Kostüm werden prämiert.*

*Die Juweliere in der Strasse zeigen in ihren Auslagen Kronjuwelen. Die Zahnärzte machen alle Kronen zum halben Preis. Die Restaurants bieten Rezepte aus der Kaiserzeit an, die Bäckereien backen zusammen den größten Kaiserschmarrn. Die Hotels verlosen eine Übernachtung in der Kaisersuite, als Sponsoren konnten Kaisers und Kaiserpils gewonnen werden.*



*Es wird in Kutschen vorgefahren, die Ordnungsdienststreifen tragen Pickelhauben, die Gärtnereien bepflanzen die Bäume mit Kaiserblumen. Die schönste Fassade aus der Kaiserzeit wird prämiert, die Banken zahlen Kaisertaler aus. Der Versicherungsvertreter heißt Herr Kaiser, auf dem Fest singt Roland Kaiser und bei den Open-Air Konzerten gibt*

es den Kaiserwalzer... Kurz: Alle Akteure im Zentrum können sich an der Aktion beteiligen.

### **"Wilmsdorfer Straße" – Rogacki Überall**

Da sich in der Wilmsdorfer Straße das alteingesessene Fischgeschäft Rogacki befindet, heißt diese Aktion "Rogacki Überall". Die Straße ist unterschiedlich gegliedert – Rogacki bildet ein besonders Zentrum.

Es wird von Donnerstag bis Sonntag ein Fest geben, das "Essen", "Einkaufen" und "Kultur" in den Mittelpunkt stellt. Der Donnerstag wird ein Fest der Ernährungsberatung sein, z.B. mit Ständen für die gesundheitliche Vorsorge und einer Initiative für alternative Kochkurse. Der Freitag ist ein Servicetag – Geschäfte bieten jeglichen Service an, den man sonst nicht bekommen kann, z.B. Knöpfe annähen, Schuhe putzen ...

Am Samstag gibt es Kaffee, Kultur und Lesungen mit Ständen an den Straßenecken, die den Namen berühmter Künstler tragen – Pestalozzi, Kant, Schiller und Goethe.

Am Sonntag soll es eine Kaffeetafel über die gesamte Wilmsdorfer Straße geben, mit einem Kuchenbackwettbewerb. Die anliegenden Blumenläden schmücken diese Tafel.

### **"Bergmannstraße" – Rund um die Uhr und die Welt in vier Tagen**

Die Bergmannstraße in Berlin zeichnet sich durch viele Altbauten, die besondere Markthalle sowie zahlreiche Antiquitätenläden, Cafés und Restaurants aus. Das multikulturelle Zusammenleben prägt das Gebiet.

Mit dem Motto "Bergmannstraße – Rund um die Uhr und die Welt in vier Tagen" sollen als Zielgruppe vor allem Familien mit Kindern angesprochen werden.

An vier Samstagen gibt es das Motto "Straßenfest mit 24 Stunden Nightshopping", entspanntes Einkaufen rund um die Uhr. Bei Erfolg kann das Konzept dann auf weitere Samstage ausgeweitet werden. Themenschwerpunkte des begleitenden multikulturellen Festes sind Musik und Traditionen aus Regionen, aus denen viele Bewohner des Viertels stammen.

### **"Tegel – BORSIG macht Dampf in Tegel"**

Vor den Borsighallen wird ein großes Kunstwerk enthüllt, die Eisenbahnlokomotive von Achim Kühn.

Vier Tage lang wird das Event von Lichtilluminationen in den Borsighallen begleitet, die Technikbegeisterte, Familien, Schulen und Kindergärten zur Besichtigung einladen. Für jeden Tag gibt es einen Slogan:

1. Technik unter Dampf
2. Kunst und der Dampf – Lesungen in der Humboldt Bibliothek / Schaufenstergestaltungen von Kindern
3. Familien machen Dampf – Stern und Kreisschiffahrt lädt ein zu Touren, die Borsighallen können besichtigt werden
4. Wasser unter Dampf - Wasserfall auf dem Tegeler See, Feuerwerk aus Dampf

## Anregungen der Werkstatteilnehmer für das Wettbewerbsverfahren MittendrIn Berlin

Die folgende Darstellung fasst die wichtigsten Anregungen und Empfehlungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Werkstatt ergebnisorientiert zusammen:

### **Ziel und Thema des Wettbewerbs**

Die Veranstaltungen, Projekte und Aktionen im Wettbewerb MittendrIn Berlin sollten auf die Stärkung der gesamten urbanen Funktionsmischung in den Zentren zielen (z.B. Kultur, Erlebnis, Einzelhandel, Gastronomie, Tourismus, Aufenthaltsqualitäten, Leben im Quartier).

Thematisch sollte es im Wettbewerb vor allem um die Profilierung und Identitätsfindung der Zentren gehen. Grundlage dafür sollte ein kurzer Check der Situation sowie der Besonderheiten und Potenziale im Zentrum bzw. Stadtteil sein. Diese können in vielen Feldern liegen: Geschichte, Architektur und Öffentlicher Raum, Verkehrsinfrastruktur, besondere Einzelhandelsstrukturen, bestimmende Arbeitgeber, gastronomische Highlights, soziokulturelle Infrastruktur, Vereine und Verbände, Kultur und Sport, soziodemografische Eigenheiten etc. Die zu entwickelnden Visionen zu lokaler Identität und wirtschaftlichem Profil können sich auf wenige oder auf viele solcher Aspekte stützen. Sie können sich auf harte und weiche Faktoren beziehen, z.B. auch auf Traditionen, Sitten und Bräuche, auf Kernkompetenzen des Gebietes, auf lokale Persönlichkeiten, kurz: generell auf alle Themen, die das betreffende Gebiet prägen.



Die Wettbewerbsideen sollten einen ersten Schritt in Richtung Umsetzung der Vision darstellen.

Der Wettbewerbsideen sind also nicht vorrangig auf den Bereich Kultur zu fokussieren. In jedem Falle ist im Kulturbereich die Vielfalt und Unterschiedlichkeit als wesentliche Stärke Berlins im Wettbewerb zu berücksichtigen: In der Ausschreibung ist die gesamte Bandbreite zuzulassen, sind die Zentren zu ermutigen, diese Diversität und Vielfalt in ihren Konzepten abzubilden. Eine Instrumentalisierung von Kunst und Kultur für wirtschaftliche Interessen ist zu vermeiden.

### Kriterien für die Qualität der Konzepte

Kriterien für die Qualität der Konzepte, d.h. auch für eine Auszeichnung im Wettbewerbsverfahren, sollten vor allem sein:

- Authentizität (schlüssige Verbindung zwischen Vorhandenem und Konzipiertem, Stimmigkeit zum sozialen und städtischen Kontext), Originalität, Kreativität und Ideenreichtum sowie hoher Qualitätsanspruch
- Zu erwartende Nachhaltigkeit der Aktivitäten und Effekte
- Einbindung vorhandener Programme, Planungen, Konzepte und Aktionen
- Innovative Kooperationsmodelle, in denen sich auch bislang verhalten agierende Gruppen aktiv beteiligen (z.B. Immobilienbesitzer)
- Ausschluss von bereits vorhandenen Stadtteilstellen und Projekten

### Antragsbestandteile:

Das Konzept für das Projekt/ die Aktion sollte beinhalten:

- **Ziele** des Projektes (ggf. unter Definition der Zielgruppen)
- **Idee des Projektes:** Das Neue, Innovative, Originelle, Einzigartige, Qualitätsvolle an der Idee sollte ebenso ablesbar sein wie die Verbindung zum Standortprofil. Dabei ist ein assoziativer Umgang mit profilierenden Elementen ausdrücklich erwünscht.
- **Einbindung in andere Planungen und Maßnahmen**
- Weiterhin sollte die Tragfähigkeit und Nachhaltigkeit des Konzeptes begründet werden, insbesondere durch die Darstellung des spezifischen **Kooperationsmodells** vor Ort, eine **Finanzierungsskizze** sowie durch einen **Ausblick in die Zukunft** (Ist es vorgesehen bzw. möglich, im folgenden Jahr auf der Grundlage dieser Idee weitere Aktionen umzusetzen? Hat sie eine Eigendynamik?).

**Kooperationspartner:** neben den Standortgemeinschaften des Einzelhandels, der Gastronomie und der öffentlichen Verwaltung (verschiedene Ressorts) sollten weitere Partner, z.B. aus Verbänden und Vereinen, aus dem Kunst und Kulturbereich, dem Kreis der Immobilieneigentümer und / oder aus den sozialen Infrastrukturen (Schulen, Kindergärten, Erwachsenenbildung, Jugendzentren ...) einbezogen sein. Shopping Center können, wenn sie in ein "gewachsenes" Zentrum integriert sind, die Kooperation des Zentrums als ein Partner unterstützen (Kooperation statt Konkurrenz!). Die Einbindung vieler und insbesondere bislang verhalten agierender Gruppen (z.B. Grundeigentümer) wird bei der Auswahl der Projekte im Wettbewerbsverfahren positiv bewertet.

Die **Finanzierung** des Projektes und insbesondere die **Eigenleistungen der Akteursgruppen** (Selbstbindung) müssen dargelegt werden. Dabei werden die Beiträge der verschiedenen Gruppen selbstverständlich unterschiedlich sein. Die Teilnehmenden der Werkstatt regen an, dass sich die Bezirke aktiv am Verfahren beteiligen, indem sie personelle Ressourcen (z.B. Planungs-, Informations-, Beratungs- und Koordinationsleistungen, Benennung eines kontinuierlich erreichbaren Ansprechpartners) einsetzen. Daneben sollte eine geldwerte Unterstützung (z.B. Verzicht auf Sondernutzungsgebühren für den Straßenraum) oder direkte finanzielle Unterstützung angeboten werden, d.h. auch die bezirklichen Akteure sollten sich mit Kreativität, Flexibilität und Kooperationsgeist ins Verfahren einbringen.

Shopping-Center, die die oben genannten Kriterien erfüllen, könnten als Kooperationspartner z.B. folgendes einbringen: Gemeinsame Profilabstimmung, Sponsoring, Bereitstellung von Flächen für Events.

### Wettbewerbsverfahren

- **Information über Verfahren und Transparenz:** Wettbewerbsbedingungen, Anforderungen an den Antrag und Vergabekriterien sollten im Vorfeld des Wettbewerbs klar definiert und an die Öffentlichkeit getragen werden (z.B. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Informationsveranstaltungen, Ansprechpartner, Informationsblätter). Insbesondere die Auswahl der Projekte (Entscheidungskriterien) sind transparent zu machen.
- **Jury:**
  - Unabhängigkeit, d.h. keine Mitgliedschaft von Personen mit eigenen wirtschaftlichen Interessen (z.B. Sponsoren)
  - Aufgaben: Auszeichnung von Projekten, Festsetzung der finanziellen Unterstützung, auch in Abhängigkeit des Gesamtumfangs des Projektes
  - Entscheidungsstrukturen: einfache Mehrheit, keine nähere Festlegung erforderlich
  - Jährlicher Wechsel der Mitglieder (Glaubwürdigkeit, Vermeidung von Verkrustung der Strukturen)
- **Wettbewerbsprämien:** Dem Wettbewerbsverfahren werden in der ersten Staffel voraussichtlich Preisgelder in Höhe von etwa 150.000 Euro zur Verfügung stehen. Ausgezeichnet werden von der Jury ca. 3 bis 6 Initiativen; eine zu breite Streuung der Gelder wird somit vermieden. Die Höhe des "Gewinns" wird von der Jury unter anderem in Abhängigkeit des Projektvolumens festgelegt; d.h. sie lässt keine direkten Rückschlüsse auf eine Rangfolge zu. Die Prämien werden nur bei nachweislicher Umsetzung der Aktionen ausgezahlt.
- **Antragsteller:** Antragssteller sind voraussichtlich die Akteure der Zentren Projekte kooperierender Zentren werden begrüßt.
- **Beteiligungsberechtigte Zentren:** Im Jahr 2005 werden alle "gewachsenen" Zentren angesprochen, die über eine ausreichende Leistungsfähigkeit und insbesondere über eine aktive (Straßen-)Arbeitsgemeinschaft verfügen. Zentrenintegrierte Shopping-Center können sich als ein Partner in einem zentrenbezogenen Akteursnetzwerk einbringen.

### Weitere Anforderungen an die Vorbereitung und Durchführung des Wettbewerbs

- Begleitende Öffentlichkeitsarbeit: Das Verfahren und die Projekte müssen in Berlin durch eine intensive Öffentlichkeitsarbeit begleitet werden.
- Frühzeitige Einbindung der Bezirke
- Kommunikation/ Kooperation im öffentlichen Sektor
- Es sollte eine Dokumentation und erste Bewertung der durchgeführten MittendrIn Berlin – Maßnahmen erfolgen.

## **Wie geht es weiter?**

Auf der Grundlage der Empfehlungen und Anregungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Werkstatt werden derzeit die Wettbewerbsbedingungen und -unterlagen für *MittendrIn Berlin* erarbeitet. Die Ausschreibung des Wettbewerbs *MittendrIn Berlin* ist für Anfang 2005 geplant. Im nächsten Sommer sind die ausgezeichneten Projekte und Aktionen der ersten Staffel dann in den Berliner Zentren zu sehen und zu erleben.

*Wir danken noch einmal allen Beteiligten für ihre Mithilfe!*