

## Greater Harrisburg's Jewish Newspaper 2025 MEDIA KIT

Immerwährende Schauer und Gewitter sind am Samstag über große Teile Deutschlands hinweggezogen. Mit Ausnahme der Gebiete westlich des Rheins seien alle Regionen betroffen gewesen. Teile der Deutsche Wetterdienst (DWD) in Offenbach mit Zwischen Schleswig-Holstein und Braunschweig gingen Hagelkörner mit einem Durchmesser von bis zu zwei Zentimetern sowie Regen von bis zu 20 Liter pro Stunde und dessen kamen innerhalb von zwei Stunden sogar 50 Liter Regen pro Quadratmeter herunter. Am Sonntag besteht vor allem im Südosten des Landes Gewitterrisiko.



Koons neben seinem Kunstwerk

### KUNSTWERK

#### Aufblasbare Ballerina von Koons enthüllt

Der Meister des Kitsches, Jeff Koons, hat in New York sein neues Kunstwerk vorgestellt: eine aufblasbare Ballerina. Bis zum 2. Juni dominiert die 14 Meter hohe Tänzerin auf dem von dem Rockefeller Center auf dem 62-jährigen Koons schon zwei Mal zuvor Werke präsentiert hat. Die Installation soll auf dem von dem vermissten Kinder...

...den, der im Mai...

...Mittelsystemen...  
...werden worden.  
...legen Kata...  
...Minja ent...  
...Antiken...  
...erst Anfang...  
...habe Luxus...  
...symboli...  
...der Zeit der

## Wap-bap, ba-da-di-da-da

**G**leich treffe ich Bianca Heinicke, besser bekannt als Bibi H., was ich normalerweise locker rümpeln würde, hätte ich nicht den Fehler gemacht, meinen Töchtern davon zu erzählen. Ich gebe zu, ich wollte etwas angehen, als ich beim Abendessen sagte: „Übermorgen treffe ich Bibi.“ Das hab ich jetzt davon. Jetzt begleiten mich die Autogrammwünsche und investigativen Erwartungen von zwei halben Berliner Schulklassen. Leistungsdruck, verdammt.

VON KATHRIN SPOERK

Bibi ist nicht mehr so ganz meine Alters und ich bin nicht ihre Zielgruppe. Ihre Zielgruppe sind Mädchen ab sagen wir acht Jahren. Wo die Zielgruppe endet, hängt sehr von einzelnen Mädchen und seiner Bereitschaft ab, Mädchen bleiben zu wollen. Einige finden sich schon so alt wie Bibi selbst, aber immer noch klein genug für sie.

**Wap-bap, ba-da-di-da-da**  
Nicht wundern über dieses „Wap-bap“. So heißt der neue Song von Bibi. Es ist schwer, ihn aus dem Kopf zu kriegen, wenn er einmal drin ist. In dem Song, das gerade Pech hat, was aber nichts macht, weil es mit „Wap-bap“ alles in den Griff kriegt. Der Song kam vor einer Woche raus, und es gab Riesengemeckerlichen Rekorde. Das Gemecker ist der Grund, warum ich Bibi gleich treffe.

Sie werden dieses Lied wahrscheinlich nicht kennen, wenn Sie nicht zufällig minderjährige Töchter haben. Oder andersrum: Wenn Sie minderjährige Töchter haben, werden Sie wahrscheinlich schon diesen Song als auch Bibi kennen; Bibi vielleicht schon seit Jahren, wenn auch möglicherweise eher vom Waghören, wie ich.

Waghören ist die einzige Möglichkeit, wie Eltern die Vorliebe ihrer Töchter für Bibi aushalten können. Bibi betreibt seit fünf Jahren den YouTube-Kanal „Bibis Beautypalace“. Mehrmals pro Woche stellt sie hier Videos ein, in denen es um nichts geht und um alles: Wie Bibi einkauf, verzeist, wohnt, schläft und wieder aufwacht. Darum, wie sie gerade die Haare trägt, die Wimpern tuscht, die Lippen,

Abseits der Aufmerksamkeit der Erwachsenen prägt Bibi H. seit Jahren die Jugendkultur. Jetzt sorgt sie mit einem Song für Aufsehen. Ein Besuch

die Wangen, die was auch immer schminkt. Es handelt sich um die hoch-narzisstische Bespiegelung des Privatlebens der Kunstfigur Bibi, die vielleicht in Wahrheit gar keine Kunstfigur sondern wirklich so ist, wie sie sich darstellt, aber wer weiß das schon.

Ihre Videos beginnen immer mit den gleichen Worten, nämlich mit „Hallohallo, meine Lieben“, herausgepläpelt mit einer zu den Worten passgenauen Stimme. Vielmehr als diese drei Worte kriegt sie bisher selten von Bibi mit, weil ich meine Kinder dann stets sofort und sehr deutlich auffordere: „Bitte hört den Schwachsinn in euren Zimmern!“

Letzte Woche kam dann Bibis Song heraus, seitdem interessieren sich auch Menschen jenseits der elf für Bibi. Der vollständige Titel ihres Liedes lautet: „How it is (Wap-bap...)“ Er brach mehrere Rekorde.

Und nun steht Bibi da, und sofort tut es mir leid, dass ich ihrwegen bereits das Wort Schwachsinn in den Mund genommen habe. Bibi trägt etwas sehr enge Schwarzes und sieht total hübsch aus. Sie sagt: „Hallo, ich bin Bibi“, und ich erkenne den Sound in ihrer Stimme, und es ist völlig in Ordnung. Auf dem Fußboden hockt Julian, Bibis Freund, der ab und zu lächelt und ansonsten mit seinem Handy beschäftigt ist. Wir gehen rüber zum Sofa und setzen uns nebeneinander, und trotz der „good vibrations“ kriegt ich kurz einen heftigen Gehirnkrampf, weil ich nachfrage, über was ich um Gottes Willen zu 20 Minuten lang mit Bianca Heinicke reden sollte! Über Schminktippes vielleicht oder über die lustigsten Pranks (für die älteren unter

uns eine Art Streich) oder über die zehn Arten, wie man sich an den niedlichen Nachbarn rammachen kann?

Aber dann fällt mir gerade noch rechtzeitig ein, dass ich mithilfe meiner Töchter jede Menge Fragen in mein Notizbuch geschrieben habe, und die werde ich Bibi jetzt stellen, obwohl es eigentlich keine einzige Frage auf dieser Welt geben dürfte, die Bibi nicht schon irgendwam beantwortet hat. Sie beantwortet jeden Tag in ihren Clips alle Fragen rund um ihr Leben, und zwar ohne dass jemand sie stellen würde. Wenn sich also jemand fragt, was Bibis Erfolgsrezept ist, so lautet die Antwort: Genau das. Reden über sich.

Ein paar Daten: Bibi ist 24 Jahre alt. Ihren Kanal gibt es seit 2012, er hat 4,5 Millionen Abonnenten und bisher 1.280.000.000 Aufrufe. Sie ist die erfolgreichste deutsche Frau auf YouTube. Ob reichste deutsche Feministin je ein Lobne die sie gesungen hätte, hat hier also eine sehr junge Frau aus Köln im Paralleluniversum YouTube steil Karriere gemacht. Ihr Song wurde letzte Woche 31 Millionen mal bei YouTube abgerufen.

**Wap-bap**  
31 Millionen Mal! Das ist wahrscheinlich mehr, als die Beatles, die Stones und Abba zusammen auf YouTube erreicht haben. „Wap-bap“ ist ein schlichtes Lied mit einer einfachen kleinen Melodie, aber es gefällt nun mal vielen Teenagern, das soll also das Gemecker?

Das Gemecker geht ungeheuer so: Bibi ist peinlich, Bibi kann nicht singen, Bibi hat den Song geklaut. Alles Vorwürfe, die Wahrheit stimmen, vielleicht nicht. In Wahrheit geht es natürlich um etwas anderes: Es geht um Neid. Auf YouTube vielleicht noch mehr als im sonstigen Leben.

Das Gemecker hat, wie so oft, mehr Aufmerksamkeit auf sich gezogen als der Aufmerksamkeit auf sich gezogen als der Erfolg. Das Video schaffte es mit 1,9 Millionen Dislikes in wenigen Tagen in die entsprechende Top-Ten-Liste, und zwar weltweit – noch niemand in Deutschland hat etwas Ähnliches geschafft, vor allem hat es deutlich weniger erfolgreiche deutsche YouTube-Konkurrenz, die seit Tagen verzweifelt versucht, auch ein bisschen von Bibis Erfolg zu profitieren. Sogar die Parolen des Liedes ziehen Millionen Klicks. „Einige haben mir gut gefallen“, sagt Bibi. „Es ist ja wohl klar, dass len“, sagt Bibi. „List of most disliked Youtube videos“ steht übrigens Justin

Bieber, auf Platz 9 Miley Cyrus. Bibi zog also an Miley Cyrus vorbei auf Platz 6. Bibi vor Miley! Miley Cyrus ist Bibis Vorbild, und zwar schon immer. Das verrät Bibi mir jetzt, hier auf dem Sofa. Na ja, verraten klingt zwar gut, wenn ich an die Vermarktung des Gesprächs gegenüber meinen Töchtern denke, ist aber vielleicht ein bisschen übertrieben, denn sicherlich hat Bibi das mit Miley Cyrus auch schon x-mal erzählt. Was ich sagen will, ist eigentlich nur das: Es gibt keinen besonderen Grund, sich für Platz sechs auf dieser Liste zu schämen.

Auch darum: Es ist geldtechnisch völlig Banane, ob jemand ein Video gern anschaut oder ob ihm beim Anschauen übel schaut oder ob ich beim Anschauen übel schaut. Es gibt für Bibi also nicht nur keinen Grund, sich zu ärgern, sondern Millionen Gründe, sich zu freuen. Und Bibi sagt, dass sie das auch tut.

Angeblieh kriegten YouTube pro 1000 Klicks 80 Euro von YouTube, was Bibi weder bestätigt noch abstreitet, sondern gar nicht kommentiert, weil sie (und in dieser Frage herrscht dann wieder große Einigkeit unter den sonst so missgünstigen YouTubeern) der Einfachheit halber überhaupt nicht über Geld spricht. Und warum sollte sie auch?

Wie Bibi so distanziert und mit ihrem süßen Mund entzweit redet oder lacht oder beides gleichzeitig macht, wissen natürlich alle hier im Raum, ihr Manager, ihr Gesicht, ihr Lachen, ihr Kanal und auch ihr „Hallohallo, meine Lieben“ eine einzige Projektionsfläche für Marketing und Produktwerbung ist. Was immer Bibi hier lobt und anpreist oder auch nur in die Kamera hält, kommt in Millionen Kinderzimmern an, und Kinder sind eben nicht nur Fans von Bibi, sondern auch Kunden.

### I sing Wap-bap, ba-da-di-da-da

Wenn ich also meine Kinder in ihre Zimmer schicke, um Bibis Clips zu inhalieren, tue ich Bibi in Wahrheit einen Gefallen. Und darum tut Bibi mir jetzt auch einen. Sie schreibt eine lange Liste Autogramme für meine Kinder und ihre Freunde.

Auf dem Weg nach Hause: Anruf meiner minderjährigen Töchter. „Mama, Bibi hat dich in ihre Snapchatstory aufgenommen – du bist Interview Nummer sieben.“

Will ich, was er meinte, wurde? Ansonsten chronismus findet, über wegen, 20... ne Will, sondern wegen des Besuchs an sich. In der Runde... Gesteine Schwan eingetriede... und Nick sagte: „Hey, cool. Thomas Gortschak.“ Eine halbe Minute später erklärte er seinen Fernsehabend für beendet, indem er sagte: „Eine Trankshow über Frankreich – und Frank Ribery ist nicht dabei.“

Aber es gibt auch ernsthaftere Themen im Leben unseres Sohnes. Gestern zum Beispiel kam er in mein Büro und setzte sich auf den Besucherstuhl, ohne die Zeitschriften und die Post runterzunehmen. Er saß also merkwürdig erhöht vor mir und fragte mich, was es mit der 1000-Schuss-Theorie auf sich hätte. Sein Freund Finn habe im Schulbus davon gesprochen und er frage sich, ob das wirklich stimmt, denn dann habe er ein Problem. Die 1000-Schuss-Theorie besagt, dass ein Mann im Leben genau eintausend Orgasmen erleben kann. Danach ist Feierabend. Mit diesem Kunden Unsinns gelten in früheren Zeiten die Jungen vom Onanieren abgehalten werden. Es kann aber auch sein, dass diese Formel vom Verband deutscher Mathematikler erfunden wurde, damit die Jungen mehr Zeit mit Zahlen verbringen. Auf jeden Fall finde ich die Vorstellung sehr amüsant, dass Vierzehnjährige ernsthaft ausrechnen, ob unter Fortführung ihres Familienplans bereits um Pfingsten herum für immer beendet sein könnte.

Ebenso gut gefällt mir der Gedanke, dass es solche Grenzen auch bei anderen Verrichtungen geben könnte. Jeder Mensch kann nur 500 Fußballspiele gucken, dann wird er blind. Nach 300 Tafeln Schokolade fallen die Zähne aus. Man muss unternehmen, um diese grotesken Zahlen zu erhöhen. Der Organhandel blühte wie Raps auf dem Kartoffelfeld. Und die globale Wirtschaft brummt wie vier Löwen, wenn wir bloß 20.000 Lieder hören könnten, bevor die Ohren abfallen. Ich erging mich in diesem Gedanken, und Nick hörte mich. Er fragte er: „Also...“

„Natürlich ist... und hörte, wie...“

„...die des Welt...“

„...abdel. Er sta...“

...hja, der Dig...“

...klatsche er fröhlich in die...“

...ging in sein Zimmer.“



Jewish Federation  
of Greater Harrisburg

# community review

[www.jewishharrisburg.org](http://www.jewishharrisburg.org)

Since 1926, the Community Review newspaper has been a vital link connecting the Harrisburg Jewish community. Currently reaching more than 1,800 households and more than 7,500 readers in our community, the Community Review is more than a publication; it is a mirror of our community - a hyper-localized channel for our readers to see themselves and connect with family, friends, and neighbors.

As the only newspaper serving Central PA's Jewish community, we are committed to recording and celebrating our personal and collective Jewish memories and informing our readers of news, events, and stories of interest. Now, this commitment is more important than ever. Our goal is to keep our community informed, engaged, and connected.

As we transition into a new era of Jewish enrichment and engagement at the Alexander Grass Campus for Jewish Life, we invite you to join us in being part of this exciting time in the history of Jewish Harrisburg.

I look forward to connecting with you to discuss your advertising goals and the opportunity to bring more of your brand to our readers.

Sincerely,

*Heather MacMurtrie*

Heather MacMurtrie, Community Review Advertising Representative  
[h.macmurtrie@jewishfedhbg.org](mailto:h.macmurtrie@jewishfedhbg.org) | 717-346-0388

## Who Reads Community Review?

Published monthly, the printed Community Review covers the people, events, and activities of our community, and is a “must-read” for our loyal members and donors.

Our stable readership is comprised of an affluent community with high purchasing power; they are a broad demographic that includes professionals, executives and business owners, retirees, young families, and active youth. Many have subscribed for several decades - some have read the newspaper their entire lives.

The majority of our readers reside in Harrisburg and surrounding areas. Our newspaper is mailed to more than 150 zip code areas. Two-thirds of our mailings reach households with a female shopper and more than 100 copies reach local businesses.

## Why should I advertise in CR?

- Capitalize on brand recognition among a group of readers who place high priority on quality.
- Advertise in an established publication trusted by its readers.
- Choose from a variety of advertising options.
- Our publication promises the continuity of a community and the assurance of togetherness in times of increasing polarization.

**Advertising Plans For All Budgets!**

# How can I advertise?

## Traditional Advertisements

The Community Review offers a wide range of advertisements to choose from: color, size, and frequency. For an additional fee we can help you design your ad to further meet your needs.

## Advertorials

Advertorials are advertisements that are similar to an article: a story about your business, product or services, told in an engaging voice. Think of your story as a way to converse with our readers, your customers.



# Pricing

## Traditional Advertising

Size (W" x H")	Open Rate (Black and White/Color)	6 Issues	12 Issues	24 Issues (2-year contract)
2.5 x 2.5	NA   NA	\$33/\$39	\$30/\$33	\$25/\$30
4 x 2	\$72/\$80	\$65/\$72	\$55/\$65	\$50/\$55
5 x 5	\$139/\$160	\$127/\$143	\$109/\$127	\$92/\$105
7 x 5	\$253/\$299	\$226/\$259	\$198/\$231	\$165/\$193
10.5 x 6	\$429/\$495	\$413/\$479	\$363/\$424	\$297/\$347
10.5 x 11.75	\$891/\$995	\$765/\$878	\$709/\$819	\$579/\$659

## Advertorial (Print Only)

Size (W" x H")	Open Rate	3 Issues	6 Issues
10.5 x 6	\$575	\$559	\$545
10.5 x 11.75	\$1099	\$1049	\$979

# What else should I know?

## Design Guidelines

- Your submitted art should be print ready, copy proofed, and a high res file (300dpi Jpeg or PDF.)
- Follow publication deadlines.
- Check size reference and suggested templates.

## Advertorial Guidelines

- Use 12 points Times New Roman.
- Suggested word count: half-page, 500-700, and full page 800-1,000.
- Add graphics: pictures and logo.

(continued on next page)

## **Policies and Conditions**

- Basic ad design services available for a fee.
- Payment is required regardless of success in acquiring customers.
- The Community Review reserves the right to not publish any materials that could be considered contrary to the best interest of the Jewish Community.
- The Community Review reserves the right to refuse ads that the Editorial Board perceives as negative, incendiary, insulting, or otherwise controversial toward particular groups or the community at large. Political ads should express support for a candidate(s) rather than attack an opposing candidate or political party.
- Political advertisements must be prepaid.
- The Community Review reserves the right to ask for credit references on new accounts.
- Rates and advertising policies are subject to change without notice, except by contract.
- All rates are net and based on print-ready materials, and not including additional service charges (i.e. design, photography etc.)
- Advertising not paid within 30 days of the month following the date of billing will be assessed at 1.5% service charge per month.
- Cancellation of reserved advertising space will not be accepted after the published closing date.
- When no acceptable material is furnished by ad copy deadline for space under contract, the publisher reserves the right to repeat a previous ad or to charge for the unused space.

**I want to learn more!**

Please contact us at:

Advertising: Heather MacMurtrie, 717-346-0388, or [h.macmurtrie@jewishfedhbg.org](mailto:h.macmurtrie@jewishfedhbg.org)

Editorial and subscription: Adam Grobman, (717) 236 9555 x 3133

or [a.grobman@jewishfedhbg.org](mailto:a.grobman@jewishfedhbg.org)

<b>Publication Date</b>	<b>Content &amp; Ad Submission Deadline</b>
January 31, 2025	January 16th
February 28	February 13
March 28	March 13
April 25	April 10
May 30	May 15
June 27	June 12
July 25	July 10
August 29	August 14
September 26	September 11
October 31	October 16
November 28	November 13
December 26	December 11

For content: Adam Grobman at [a.grobman@jewishfedhbg.org](mailto:a.grobman@jewishfedhbg.org)

To place an ad: Heather MacMurtrie, 717-346-0388, or [h.macmurtrie@jewishfedhbg.org](mailto:h.macmurtrie@jewishfedhbg.org)

Address change or subscription question? Beth Romano at [b.romano@jewishfedhbg.org](mailto:b.romano@jewishfedhbg.org)