



Raumwelten 2026

SPACE IS THE PLACE



JANA LÖSCH
Senior PR Managerin
D'art Design Gruppe

www.d-art-design.de

FR · 9.10.2026
15:15–16:00 UHR

VITA

Jana Lösch arbeitet seit rund 10 Jahren als Kommunikationsexpertin an der Schnittstelle von Kultur, Transformation und Markenbildung. Von 2020 bis 2024 leitete sie die Pressearbeit des Schauspiel Köln und begleitete das Haus in den letzten Jahren seines 11-jährigen Interims als Pressesprecherin. Die Debatte um dessen Nachnutzung, die Stadtentwicklung Köln-Mülheims und ein erweitertes Verständnis von Kulturorten prägte ihren heutigen Schwerpunkt der Markenbildung. Berufsbegleitend absolvierte sie den Master „Management für Kultur- und Non-Profit-Organisationen" und war Stipendiatin des Pilotprogramms „Cultural Leadership" der HfMT Hamburg in Kooperation mit der Kulturpolitischen Gesellschaft, das sich mit zeitgemäßer Führung, gesellschaftlicher Verantwortung und der Gestaltung von Veränderungsprozessen in Kulturorganisationen beschäftigt. Anschließend war sie Pressesprecherin des Circus-Theater Roncalli und verantwortete die strategische Medienarbeit und Unternehmenskooperationen in Deutschland und Österreich. Im Vorfeld des 50-jährigen Jubiläums beschäftigte sie sich mit der Positionierung des Unternehmens im anstehenden Generationenwechsel. Seit Mitte 2026 ist sie Senior PR Managerin bei der D'art Design Gruppe mit Schwerpunkt Markenbildung, Kundenaktivierung sowie -bindung und Netzwerk.

PROBEWEISE ZUKUNFT: RAUM ALS RESSOURCE FÜR RESILIENZ UND TRANSFORMATION

Spätestens seit Ausbruch der Covid-19-Pandemie hat sich ein Begriff in unser kollektives Bewusstsein eingebrannt: Resilienz, das Vermögen, Krisen oder Katastrophen ohne dauerhafte Schäden zu überstehen. Doch die Krise ist längst vom Ausnahme- zum Dauerzustand geworden: Auf die Pandemie folgte der russische Angriffskrieg gegen die Ukraine und der Regierungsstil des amerikanischen Präsidenten stellt die Europäische Staatengemeinschaft auf die Probe. Gesellschaftliche Gewissheiten verlieren an Verbindlichkeit. Das Warten auf eine vermeintlich bessere, planbarere Zukunft ist zu einem gefährlichen Geschäftsmodell geworden. Wenn also weder die Vergangenheit noch die Gegenwart Aufschluss auf Kommendes geben können, bleibt uns nur das Heute als Transitraum. Resilienz ist zur neuen Währung geworden. Und resiliente Markenführung braucht sowohl soziale als auch räumliche Systeme, um Veränderung aufzunehmen und in Kommunikation zu übersetzen – es gilt, Vertrauen zu festigen. Aber wo und wie? Die These: Im (analogen) Raum.

Das Versprechen des digitalen Raums als demokratischer Ort der Freiheit, des Wissens und der gleichberechtigten Partizipation hat in Zeiten von KI und Trumps Truth Social Risse bekommen. Das Analoge gewinnt (wieder) an Wert: Wir vertrauen dem, was wir physisch erleben. Es geht dabei nicht um eine Rückkehr in die vordigitale Welt, vielmehr darum, wie die Verschränkung von analogem und digitalem Raum Begegnung, Beteiligung und Glaubwürdigkeit ermöglichen kann. Wie also gehen Marken mit dem neuen alten Interesse an physischen Räumen um? Wie verbinden sich diese Räume mit dem Resilienzgedanken? Drei Beispiele nähern sich der These des „resilienten Raums" aus unterschiedlichen Perspektiven: im kulturellen Interim, in einem lokalen Zukunftspavillon und im globalen Erfahrungsraum.