



# Versicherer trifft Freizeitpark: FM baut Präventionsprojekt mit Disney aus

Michael Fiedler

**Sicherheitsaufklärung mit Timon und Pumbaa: Der Industriesachversicherer FM und Disney Experiences legen ihr gemeinsames Präventionsprogramm „Disney Wild About Safety“ neu auf. Dahinter steht mehr als nur Freizeitpark-Marketing – die Kooperation zeigt, wie Versicherer zunehmend auf Prävention, Storytelling und Verhaltenssteuerung setzen.**

Im Mittelpunkt stehen weiterhin Timon und Pumbaa aus Disneys „Der König der Löwen“. Mithilfe von Illustrationen, Mitmachheften, Videos und Informationsmaterialien sollen Kinder und Familien weltweit für Sicherheitsthemen sensibilisiert werden. Das Programm wird nach Angaben der Beteiligten bereits seit 2003 in Freizeitparks, Resorts und auf Kreuzfahrtschiffen eingesetzt und habe inzwischen mehr als eine Milliarde Kinder und Familien erreicht.

## FM bringt Präventions- und Risikoexpertise ein

Die Neuauflage des Programms erfolgt in Zusammenarbeit mit FM, einem der weltweit größten Industriesachversicherer. Das Unternehmen bringt dabei insbesondere seine Expertise im Bereich Risikoforschung, Engineering und Prävention ein. „Wir freuen uns sehr über die Zusammenarbeit mit Disney, um dazu beizutragen, dass Gäste bestens vorbereitet sind und ihren Urlaub in vollen Zügen genießen können“, sagt Randy Hodge, Chief Operating Officer von

FM. Die Partnerschaft zwischen Disney und FM reicht weit zurück. Bereits in den 1940er Jahren arbeitete Disney mit FM zusammen, als die Planungen für das spätere Disneyland Resort in Anaheim begannen. Seitdem begleitet FM nach Unternehmensangaben die Entwicklung der Disney-Freizeitparks kontinuierlich.

## Prävention wird für Versicherer strategisch wichtiger

Die Kooperation zeigt zugleich einen breiteren Trend in der Versicherungsbranche: Prävention und Risikobewusstsein gewinnen zunehmend an Bedeutung. Versicherer beschränken sich immer seltener ausschließlich auf die Regulierung von Schäden. Stattdessen investieren viele Unternehmen verstärkt in Präventionsangebote, Verhaltenssteuerung und digitale Sicherheitskommunikation. Dabei spielt auch die Frage eine Rolle, wie sich komplexe Risiken verständlich und emotional vermitteln lassen. Storytelling, spielerische Ansätze und digitale

Formate gewinnen deshalb auch im Versicherungsumfeld an Bedeutung.

## Sicherheitskommunikation als Teil des Kundenerlebnisses

Disney betont insbesondere den Anspruch, Sicherheit als festen Bestandteil des Gästelerlebnisses zu vermitteln. „Unsere Zusammenarbeit mit FM stärkt die Mission des Programms und ergänzt sie um wertvolle Branchenexpertise“, sagt Greg Hale, Vice President und Chief Safety Officer bei Disney Experiences. „Gleichzeitig unterstützt Disney Gäste mit Sicherheitstipps – sowohl in unseren Freizeitparks und auf unseren Kreuzfahrtschiffen als auch zu Hause.“ Die modernisierte Version des Programms umfasst aktualisierte Illustrationen, neue Lehrmaterialien sowie überarbeitete visuelle Inhalte. Gleichzeitig sollen digitale und virtuelle Formate künftig eine größere Rolle spielen.

## Versicherer investieren verstärkt in Präventionsmodelle

Die Kooperation zwischen FM und Disney verdeutlicht damit auch, wie sich die Rolle von Versicherern verändert. Prävention wird zunehmend als Teil des Geschäftsmodells verstanden – nicht nur im Bereich Sachversicherung, sondern ebenso bei Gesundheit, Mobilität oder Cyberrisiken. Dabei geht es immer häufiger darum, Risiken möglichst früh zu beeinflussen oder Schäden bereits im Vorfeld zu vermeiden. Die Verbindung aus Sicherheitswissen, Daten, Kommunikation und emotionaler Ansprache dürfte deshalb für viele Versicherer künftig an Bedeutung gewinnen.

Versicherungs- und Finanznachrichten

# expertenReport



<https://www.experten.de/id/4949981/Versicherer-trifft-Freizeitpark-FM-baut-Praeventionsprojekt-mit-Disney-aus/>