

## Zur Namenmotivation weltweiter Fluggesellschaften. *American Airlines,* *Tiger Airways, Carpatair, Hello*

---

**Adina-Lucia NISTOR**

Doz. Dr.; Alexandru-Ioan-Cuza-Universität Jassy;

E-mail: lnistor@uaic.ro

**Abstract:** The present study aims at analyzing the names of international airlines from the point of view of their origin, being based on both Hengi's list (2012), which consists of 340 names, and the Wikipedia.de list, which is made up of 833 proper names.

The names of airlines could be considered nominal groups, consisting of an appellative nucleus, which describes the activity, and onomastic determiners, which particularize the activity of the company.

The particularizing function of the names of international airlines does not consist in the meaning of the name, but in its noteworthiness, in the types of associations it triggers in the mind of the perceiver.

Thusly, depending on the origin of names of international airlines, four types of constructions can be distinguished: 1. Airlines named after the people or the companies which own them (*Antonov Airlines, NIKI Luftfahrt, Widerøe, TUIfly*), 2. Airlines that have toponyms included in their names (*Air France, Carpatair, Air Caraibes, Alaska Airlines, Air Pacific*), 3. Symbol – names (*Lion Air, Blue Air, Edelweiß Air, Pegasus Airlines, Silkair, Mandarin Airlines*), 4. Conceptual names (*ANA, Luxair, IndiGo, W!ZZ, Hello, WOWair*).

By suggesting either positive or at least neutral traits through their names, such as seriousness, trust, transparency, safety, expressiveness, creativity, attractiveness, originality, modernity, internationality, airlines manage to faultlessly accomplish their marketing and advertising functions.

**Keywords:** onomastics, ergonyms, names of international airlines, origin of proper names

## 1. Einleitung

Nationale und internationale Flugtransporter, seien es Passagier-, Billig-, Charter-, Transport-, Universalfluggesellschaften, Regierungs- oder Sonderflüge (medizinische Dienste, Nostalgieflüge) agieren im Erdluftraum.

Zur Definition des *Raumes* gibt es verschiedene Antworten. Dieser kann unter geografischen, sozial-politischen, religiösen, kulturellen Aspekten als ein gedankliches Wirkungsfeld von Geschehnissen betrachtet werden oder aus mathematisch-physikalischer Perspektive gesehen, eine Eigenschaft des Universums sein, die erlaubt, dass sich physikalische Erscheinungen laut Newton, im euklidisch-dreidimensionalen, flachen, begrenzt oder unbegrenzten Raum und nach Einstein, im relativ-vierdimensionalen, gekrümmten Raum, auch *Raumzeit* genannt, abspielen.

Die Physik beschreibt, für unser tägliches Leben, *Raum* und *Zeit* wohl hinreichend genau; viel schwerer fällt es, zwischenmenschliche Beziehungen in diesen Zeiträumen zu meistern.

## 2. Arbeitsziele und Korpus

Vorliegende Untersuchung setzt sich zum Ziel, die Benennungsmotive heutiger Unternehmensnamen aus dem Bereich des Flugtransports, aus pragmatischer Sicht zu analysieren, ohne

Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben. Darüber hinaus erweisen sich auch linguistische Aspekte als wichtig.

Das Untersuchungskorpus fußt hauptsächlich auf der Liste von 340 internationalen Fluggesellschaften von Hengi<sup>1</sup> (2012) und auf der Liste von 833 Fluggesellschaften von Wikipedia<sup>2</sup> (2015).

### 3. Fachterminologie

Im namenkundlichen Standardwerk Adolf Bachs<sup>3</sup> finden *Ergonyme* (*Objektnamen*), zu denen heute sowohl *Unternehmensnamen*, als auch *Waren-, Institutions-, Kunstwerk- und Verkehrsmittelnamen* gezählt werden<sup>4</sup>, keine Beachtung.

*Unternehmensnamen* sind, gegen Nachahmung, rechtlich geschützte Eigennamen, unter denen Kaufleute bzw. Korporationen ihre Geschäfte betreiben und Unterschriften abgeben.<sup>5</sup> Sie unterscheiden sich von *Institutionsnamen* hauptsächlich in ihrer Zielsetzung; erstere sind privatwirtschaftlich organisiert und verfolgen den eigenen Gewinn, während letztere, als öffentliche Einrichtungen, dem allgemeinen Nutzen dienen und die reine Kostendeckung beabsichtigen.<sup>6</sup>

Unternehmensnamen bilden das Herzstück der zahlreichen und stets wandelnden Betriebe und befinden sich an der Schnittstelle zwischen *Linguistik* (Wortbildung und Wortbedeutung),

<sup>1</sup> Vgl. Hengi, B. I.: *Fluggesellschaften weltweit. Geschichte, Flotten, Routen und aktuelle Fotos von 340 Airlines*. Allershausen 2012, S. 4-5.

<sup>2</sup> Vgl. [www.de.wikipedia.org](http://www.de.wikipedia.org), abgerufen am 28.10.2015; [www.ro.wikipedia.org](http://www.ro.wikipedia.org), abgerufen am 15.11.2015.

<sup>3</sup> Vgl. Bach, Adolf: *Deutsche Namenkunde*. Bd. I u. II. Heidelberg 1953.

<sup>4</sup> Vgl. Nübling, Damaris/Fabian Fahlbusch/Rita Heuser: *Namen. Eine Einführung in die Onomastik*. Tübingen 2012, S. 265-316.

<sup>5</sup> Vgl. Koß, Gerhard: *Namenforschung. Eine Einführung in die Onomastik*. Tübingen 2002, S. 187; Nübling, Damaris/Fabian Fahlbusch/Rita Heuser, 2012, S. 277.

<sup>6</sup> Vgl. Nübling, Damaris/Fabian Fahlbusch/Rita Heuser, 2012, S. 277 u. 287.

*Wirtschaftswissenschaften* (Marketing, Werbung) und *Rechtswissenschaften* (Markenschutz).

Wie alle Eigennamen besitzen Unternehmensnamen sowohl bezeichnende, kommunizierende, identifizierende, als auch individualisierende bzw. differenzierende Funktion. Die Unterscheidungsfunktion eines Unternehmensnamens macht nicht seine Bedeutung aus, sondern vielmehr seine aktuelle Bedeutsamkeit, die Summe, der mit dem Namen ausgelösten Assoziationen. Somit wird zentrales Merkmal eines Unternehmensnamens seine Konnotation, sein Benennungsmotiv, das sich auf die Gestalt des Namens ausübt, ihn prägt.<sup>7</sup>

#### **4. Klassifizierungskriterien der Namen internationaler Fluggesellschaften**

Namen internationaler Fluggesellschaften sind ein Komplex bestehend aus Angaben zum genauen Geschäftsgegenstand, eventuell Angaben zum juristischen Status und der eigentlichen proprialen Konstituente.

##### **4.1 Klassifizierung nach dem Namenkern**

Der *Identifikator* oder *Namenkern* stellt einen appellativischen Zusatz dar, der links oder rechts der proprialen Konstituente steht, die Tätigkeit des Unternehmens angibt und *identifizierende* Funktion hat. Unter den analysierten Namen von Fluggesellschaften, die den Aspekt von Nominalphrasen haben, wurden folgende synonymische Identifikatoren lokalisiert:

- 1) mit direktem Tätigkeitsbezug: *Air*, *Airways*, *Airlines*, *Aérolineas*, *Air Service*, *Aéras*, *Aeroflot*, *Aviation*, *Aviation Service*, *Flugdienst*, *Air Transport*, *Airpost*, *Airbus*, *Jet Airlines*, *Fluggesellschaft*, *Luftfahrt*, *Air Shuttle*, *Air System*, *Interair*; kommerzielle Affixe: *aero-*, *-avia*, *trans-*

<sup>7</sup> Vgl. ebd. S. 278.

- 2) mit indirektem Tätigkeitsbezug: *Fly, Flyg, Jet, Lot, Wings, Sky, Express, Time, Cargo, Link, Hansa, Bird, Blue, River Express, International, Flights, Travel Service.*

## 4.2 Klassifizierung nach der proprialen Konstituente

Durch die eigentliche propriale Konstituente wird das benannte Unternehmen zusätzlich exponiert, hervorgehoben, als einzigartig mit individuellen Zügen behaftet, stärker ins Blickfeld des Betrachters gerückt, *individualisiert*, um die Unverwechselbarkeit, Expressivität und Originalität des Namens, im Vergleich zu anderen ähnlichen, auszudrücken.

Ihren Benennungsmotiven und implizite ihrer Wortbildung nach werden bei Namen von Fluggesellschaften generell vier Konstruktionstypen unterschieden: nach Personen bzw. Unternehmen, die die Fluggesellschaft gegründet haben oder der sie gehört, nach Toponymen, nach Symbolen und nach Konzepten. Während bei den beiden ersten Gruppen die (geografische) Lokalisierung der Fluggesellschaft transparent bleibt, wird sie bei Symbol- und Konzeptnamen weniger oder kaum durchsichtig.

### 4.2.1 Klassifizierung nach Toponymen

Die unter Fluggesellschaften am häufigsten vorkommende Konstruktion ist jene mit geografischer Komponente, da sie Kundenerwartungen am besten erfüllt. Dabei handelt es sich, durch den direkten Bezug zum Geschäftsgegenstand und der geografischen Herkunft des Unternehmens, um positive oder zumindest wertneutrale Assoziationen wie Sachlichkeit, Transparenz, Seriosität, Vertrauenswürdigkeit, Zuverlässigkeit und Sicherheit: *Air France, Air India, Bahamasair, British Airways, China Airlines, Croatia Airlines, Egyptair, Germania Fluggesellschaft, Iran Air, Japan Airlines, Malmö Aviation, Oman Air, Qatar Airways, South African Airways, United Airlines.*

Flugunternehmen dürfen Toponyme enthalten, nur wenn sie aus jenem Gebiet stammen oder es befliegen. Dabei drücken sie einerseits Internationalität (*Air New Zealand, Air Pacific, Atlantic Airways, Cyprus Airways, Helvetic Airways, Inter Sky, Malaysia Airlines, Trans States Airlines, Transaero Airlines, World Airways*), andererseits Regionalität aus (*Air Dolomiti, Alaska Airlines, China Eastern, China Southern, Eastern Airways, Canadian North, Frontier Airlines, Europe Airpost, North American Airlines, Nordavia Regional Airlines, Polar Air Cargo, Vladivostok Avia, Volga Dneper Airlines, Sky West Airlines, West Atlantic*).

Unter den Toponymen sind *Ländernamen* vorherrschend; sie bürgen für Repräsentativität, Nationalität und Nationalstolz: *Aerolineas Argentinas, Air Austral, Air Canada, Air Cargo Germany, Air Jamaica, Air Malawi, Air Moldova, Bahamasair, Bulgaria Air, China Airlines, Czech Airlines, Cyprus Airways, Egyptair, Emirates, Estonian Air, Finnair, Germania Fluggesellschaft, Helvetic Airways, Icelandair, Japan Airlines, Kuwait Airways, Norwegian Air Shuttle, Oman Air, Qatar Airways, South African Airways, Syrianair, Tunisair, Trans Maldivian Airways, Turkmenistan Airlines, Uzbekistan Airways, Vietnam Airlines*.

Weitere geografische Komponenten der Namen von Fluggesellschaften sind: internationale Metropolen (*Abhu Dhabi Aviation, Air Atlanta, Alexandria Airlines, Icelandic, Augsburg Airways, Air Cairo, Bangkok Airways, Air Bucharest, Brüssel Airways, Buffalo Airways, Fly Dubai, Hamburg Airways Luftverkehrsgesellschaft, Hongkong Airlines, Miami Air International, Shanghai Airlines, Shenzhen Airlines, Sydney Seaplanes, Vladivostok Avia, Xiamen Airlines*), Kontinente (*Aero Africa, Afriqiyah Airways, Air Asia, Air Austral, Air Europa, Asiana Airlines, Europe Airpost, Trans Asia Airways*), Regionen [*Air Arabia, Air Baltic, Bukovyna Airlines, Gulf Air* (Golfstaaten), *Sichuan Airlines, Fly Tyrol, Tropic Air, Air*

*Wisconsin* (USA)], Inseln und Halbinseln [*AeroGal* (Galapagos Inseln), *Air Caraibes*, *Air Corsica*, *Air Greenland*, *Gotlandsflyg*, *Air Tahiti*, *Alaska Airlines*, *Binter Canarias*, *Caribbean Airlines*, *Hawaiian Airlines*, *Iberia*, *Scandinavian Airlines*, *Sylt Air*, *Air Sinai*], Gebirgszüge (*Air Dolomiti*, *Carpatair*, *Ural Airlines*, *Air Alps*, *Aeroandes*), Flüsse [*Delta Airlines* (nach dem Mississippi-Delta), *Rheinair*, *Donavia*, *Volga Dneper Airlines*, *Yangtze River Express*], Seen, Meere und Ozeane (*Adria Airways*, *Air Mediterranée*, *Aegean Airlines*, *Air Pacific*, *Atlantic Airways*, *Caspian Airlines*, *Great Lakes Airlines*, *Euro Atlantic Airways*, *West Atlantic*).

#### 4.2.2 Klassifizierung nach Anthroponymen

Ein etwas selten vorkommendes Benennungsmotiv unter den Namen von Fluggesellschaften sind *Personennamen*, die sich auf den Familien- oder Rufnamen des Gesellschafters beziehen. Solche Namenmodelle eignen sich eher für kleinere Unternehmen, wo Tradition und Etablierung in den Vordergrund rücken: *Antonov Airlines* (nach dem ukrainischen Flugzeugbauer Oleg Antonov, 1906-1984), *NIKI Luftfahrt* (nach Niki Lauda, der die österreichische Gesellschaft 2003 übernahm), *Martinair* (nach dem Gesellschaftsgründer in Holland, Martin Schröder), *Ryan International Airlines* (nach dem Gesellschaftsbesitzer Ronald Ryan, in den USA), *Widerøe* (nach dem norwegischen Gründer der Fluggesellschaft Viggo Widerøe).

Hierzu gehören auch Fluggesellschaften, die den Namen von *Reisekonzernen* führen, insofern Internationalität, Attraktivität, Erholung, Vergnügen, Freizeit, Auslandsflair und kundenorientierten Service suggerieren: *Thomas Cook Airlines* (Großbritannien und Belgien), *Thomson Airlines* (Großbritannien), *TUIfly* (Deutschland), *Corendon* (nach dem gleichnamigen Tourismuskonzern in der Türkei, Belgien und in der Niederlande), *ArkeFly* (nach dem Reisekonzern *Arke*, in der Niederlande), *Onurair* (in der Türkei, nach dem Tochterunternehmen des türkischen Reiseveranstalters *TK Air Travel*).

### 4.2.3 Klassifizierung nach Symbolen

Zur dritten Kategorie der Unternehmensnamen nach ihrem Benennungsmotiv zählen *Symbolnamen*.

Im Mittelpunkt steht ein Wort oder eine Wortgruppe, wobei die Verbindung zur Unternehmenstätigkeit nicht direkt ausgedrückt wird. Das intendierte Image wird durch die Symbol- und übertragene Ausdruckskraft der Wörter transportiert. Solche Namen suggerieren Innovation, Originalität, Kreativität, manchmal Exotik und Auslandsflair. Sie fallen auf, wecken das Interesse der Kunden und sind leicht einzuprägen. Hierzu passende Beispiele sind Namen nach: Vögeln und Tieren (sie suggerieren Präzision und Geschwindigkeit): *Condor Flugdienst* (Deutschland, engl. *condor*, dt. *Kondor*, Tochtergesellschaft der *Lufthansa*), *Aeropelican Air Services* (Australien), *American Eagle Airlines* (engl. *eagle*, dt. *Adler*), *Lion Air* (Indonesien), *Tiger Airways* (Singapur), *Tiger Airways Australia*; Eigenschaften (sie suggerieren Eleganz, Komfort, Exklusivität und veredeln die Semantik des Namens.): *White Airways* (Portugal), *Golden Air* (Schweden), *Silver Airways* (USA), *Blue Air* (Rumänien), *Rainbow Airlines* (Simbabwe), *Monarch Airlines* (Großbritannien), *Imperial Air Cargo* (Südafrika), *Royal Air Maroc*, *Royal Brunei*, *AeroSvit Airlines* (Ukraine, aus der ursprünglichen engl. Namenvariante *Aerosweet* entstanden), *Firefly* (Malaysia), *Freebird Airlines* (Türkei), *Flamingo Air* (USA), *Sun Country Airlines* (USA), *SunExpress* (Türkei), *Spring Airlines* (China), *Spirit Airlines* (USA), *Air Sunshine* (USA); nach national- und kulturbezogenen Symbolen: *Edelweiß Air* (Schweiz), *Kulula Airlines* (Südafrika, in der Zulusprache bedeutet *kulula* dt. *einfach*), *NOK Air* (Thailand, thailändisch *nok*, bedeutet dt. *Vogel*), *Buddha Air* (Nepal), *Olympic Air* (Griechenland), *Pegasus Airlines* (Türkei, gr. *Pegasos* bedeutet 1. geflügeltes Pferd, als Sinnbild der Dichtkunst, 2. Sternbild nördlich des Himmelsäquators), *Mandarin Airlines* (China, nach den nordchinesischen Dialekten, die die Grundlage des

standardisierten Chinesisch bilden), *Titan Airways* (Großbritannien, nach der riesenhaften Gestalt der griechischen Mythologie, bildungssprachlich für außergewöhnlich große Leistungen und für große Machtfülle), *Silkair* (Singapur), *Silkway Airlines* (Aserbeidschan, nach der historischen „Seidenstraße“, dem einstigen Handelsweg zwischen Europa und China), *Hunnu Air* (Mongolei).

#### 4.2.4 Klassifizierung nach Konzeptbildungen

Den genannten Benennungsmotiven schließen sich auch *Konzeptnamen* an, die Resultate der Wortbildung und Wortschöpfung sind. Denn, nicht nur repräsentativ gewählte Namen werben gut, sondern auch gut gebaute Namen werben gut.

Konzeptnamen entstehen durch Veränderung der Wortbildung und der graphischen Gestaltung (Ableitung, Abkürzung, Wortkreuzung, Komposition, Satznamen). Sie sind eine Weiterführung, eine Überspitzung der Symbolnamen und scheinen den Trend in der Namenbildung heutiger Fluggesellschaften zu bilden. Konzeptnamen wecken die Aufmerksamkeit der Kunden dadurch, dass sie den Wohlklang optimieren und die Namen von jenen ihrer Wettbewerber visuell abheben. Konzeptnamen sind modern, kreativ, positiv, attraktiv, suggestiv, leicht aussprechbar und einprägsam. Sie suggerieren Seriosität, Intelligenz und Zuverlässigkeit: Namenkürzungen ohne Tätigkeitsbezug: *Cubana* (Kuba), *Danish* (Danish Air Transport), *Emirates* (Vereinigte Arabische Emirate), *Iberia* (Spanien), *Swiss* (Schweiz), *Yemenia* (Jemen), *W!ZZ* (Ungarn); Initialnamen: *ANA* (All Nippon Airways), *AA* (Air Austral), *AA* (American Airlines), *BH Air* (Balkan Holidays; Bulgarien), *DHL Airways*, *JAL* (Japan Airline Express), *JTA* (Japan Transocean Air), *HHH* (Hamburg Airways), *LAM* (Linhas Aéreas de Mocambique), *NCA* (Nippon Cargo Airlines), *PIA* (Pakistan International Airlines), *PGA* (Portugalia Airlines), *J-Air* (Japan), *jt* (Jettime, Dänemark), *Pluna* (Primeras Lineas Uruguayas de Navegacion

Aera), *SAS* (Scandinavian Airlines, Schweden), *SDA* (Shandong Airlines), *TAP* (Transportes Aeros Portuguesos), *UPS* (United Parcel Service), *USAirways* (USA); Silbenwörter (Wortsplitter): *Air Do* (Japan, Hokkaido International), *Rex* (Australien, Regional Express), *AeroGal* (Aerolineas Galápagos, Ecuador), *Armavia* (Armenien), *Belavia* (Belarusian Airlines), *Brit Air* (Britanny Air Transport; Frankreich), *Cargolux* (Luxemburg), *Carpatair* (Rumänien), *Finnair* (Finnland), *Luxair* (Societe Luxembourgeoise de Navigation Aerienne), *Luxaviation* (Luxemburg), *Saudia* (Saudi Arabian Airlines), *Tajik Air* (Tadschikistan), *TAROM* (Transporturile Aeriene Române), *SUNSCAN* (Dänemark, Sun Air of Scandinavia), *W!ZZ* [Ungarn, Wizz Air, Abkürzung von engl. *wizzard* bedeutet 1. (Luft)zauberer, 2. großer Spezialist; Name mit Verdopplung des Endvokals, um den zauberhaft-künstlerischen Effekt visuell und auditiv hervorzuheben]; Namenkombinationen mit Zahlen: *S7 Airlines* (Russland), *Blue 1* (Finnland), *First Air* (Kanada), *Jet 2. com* (Großbritannien), *Air One* (Italien), *XL Airways France*, *XL Airways Germany*; Satznamen: *IndiGo* (in Analogie zu Go West!, Go East!; eventuell auch zur Farbe), *1 Time Airline* (Südafrika, wird engl. „ON Time“ ausgesprochen), *Avanti Air* (Deutschland); Grußformeln und Interjektionen: *Hello* (Schweiz, *Hello* ist der offizielle Carrier des Fußballclubs FC Basel, der die Mannschaft, die Mitarbeiter und die Fans zu den Auswärtsspielen fliegt. *Hello* suggeriert Freundlichkeit, Entgegenkommen), *Welcome Air* (Österreich), *WOWair* (Island).

In der graphemischen Gestaltung treten häufig Besonderheiten (Farben- und Schriftkombinationen) auf. Letztere würden als absichtliche Regelverstöße gegen die Orthographie gelten. Die Namenintention ist in diesen Fällen: aufzufallen, sich visuell abzuheben, kreativ und präzise zu wirken. Beliebt sind dabei: durchgängige Großschreibung: *ADRIA AIRWAYS*, *AEROMEXICO*, *AEROPOSTAL*, *AIR AUSTRAL*, *AIR CANADA*, *AIR CARAIBES*, *AIR CHINA*, *AIR FRANCE*, *AIR INDIA*, *AIR*

*PACIFIC, ATLANTIC AIRWAYS, CYPRUS AIRWAYS, DELTA, DHL, ETIHAD, FINNAIR, HAMBURG AIRWAYS, KUWAIT AIRWAYS, OLYMPIC AIR, QATAR AIRWAYS, SWISS, TAROM, TITAN, WIZZ, WORLD AIRWAYS* u.v.a., Binnenmajuskeln: *AerArann* (Irland), *AeroGal* (Ecuador), *AeroLogic* (Deutschland), *AeroSur* (Bolivien), *AeroSvit* (Ukraine), *ArkeFly*, *FedEx*, *IndiGo*, *InterSky*, *IranAir*, *JatAirways*, *SkyWest*, *SriLankan*, *SunExpress*, *ZestAir*, *airBaltic*, *airJamaica*, *CARGOjEt*, *euro-Atlantic*, *jetBlue*; durchgängige Kleinbuchstabenschreibung: *airarabia* (Vereinte Arabische Emirate), *airastana* (Kasachstan), *airberlin*, *air greenland* (Dänemark), *airblue* (Pakistan), *airtransat* (Kanada), *allegiant* (USA), *atlasjet* (Türkei), *brusseles airlines*, *cargolux*, *edelweiss air*, *enter air* (Polen), *eurowings*, *flybe* (Großbritannien), *germanwings*, *hello*, *helvetic airways*, *kulala*, *miamiair*, *nok*, *novair* (Schweden), *pluna*, *rex*, *sata* (Portugal), *small planet*, *spirit airlines*, *sun country*, *tigerairways*, *virgin america*, *widerøe* (Norwegen); Kombinationen aus Groß- und Kleinbuchstaben im demselben Namen: *DARWIN airline*, *TUIfly*, *SILKway*.

Bei der Motivation der Namen spielt heute die weltweite Aussprech- und Verstehbarkeit eine entscheidende Rolle.<sup>8</sup> Namen von Fluggesellschaften sind kurz; sie bestehen meistens aus einem oder zwei, maximal drei Lexemen und haben 2 - 4/5 Silben.

Viele Fluggesellschaften ziehen es vor, in ihren Namen einheimische Bezeichnungen durch englische zu ersetzen. So entsteht ein *worldwide naming* oder *global branding*<sup>9</sup>, das Internationalität, Modernität und Innovation suggeriert: *Air Algerie*, *Air China*, *Air France*, *Air India*, *Air Moldova*, *Air Namibia*, *Air Tanzania*, *Augsburg Airways*, *Austrian Airlines*, *Bulgaria Air*, *Carpatair*, *China Airlines*, *China Eastern*, *Egyptair*, *Finnair*, *Hamburg Airways*, *Helvetic Airways*, *Iran Air*, *Iraqi*

<sup>8</sup> Vgl. ebd., S. 282.

<sup>9</sup> Vgl. Koß, 2002, S. 185.

*Airlines, Kuwait Airlines, Luxair, Mongolian Airlines, Oman Air, Qatar Airways, Sudan Airways, Tunisair, Vietnam Airlines, Xiamen Airlines.*

Durch Tradition in der Namengebung, die zugleich Vertrautheit und Etablierung, aber auch Konservativismus ausdrückt, grenzen sich vorwiegend südamerikanische und mexikanische Fluggesellschaften ab: *Aeroandes* (Andes Lineas Aereas, Argentinien), *Aerolineas Argentinas*, *Aeropostal* (Venezuela), *AeroGal* (Aerolineas Galapagos, Ecuador), *Aerounion* (Aerotransporte de Carga Union, Mexiko), *Abaeté Linhas Aéreas* (Brasilien), *ACLA* (Air Class Lineas Aéreas, Uruguay), *Aires Colombia*, *Amazonas* (Linea Aerea Amazonas, Venezuela), *Avianca Ecuador*, *conviasa* (Consortio Venezolano de Industrias Aeronáuticas y Servicios Aéreos), *Gol Linhas Aereas* (Brasilien), *LAN* (Linea Aerea Nacional de Chile), *Lineas Aéreas del Estado* (Argentinien), *Lineas Aéreas Suramericanas* (Kolumbien), *Linea Aérea Amazonas* (Bolivien), *Passaredo* (Passaredo Transportes Aéreos, Brasilien), *TAME* (Linea Aerea del Ecuador), *TAM* (Linhas Aéreas, Brasilien), *Transportes Aéreos Militares Ecuatorianos* und einige europäische: *Lufthansa* (deren heutiger Name auf die 1926 gegründete „alte“ *Lufthansa* zurückgeht), *NIKI Luftfahrt* (Österreich), *BMW Flugdienst*, *Luftverkehr Friesland Harle*, *Ostfriesischer Flugdienst*, *Stuttgarter Flugdienst*, *Condor Flugdienst*, *Luftfahrtgesellschaft Walter* (alle Deutschland).

## Fazit

Im Zeichen und trotz der Globalisierung erfüllen Namen von Fluggesellschaften, ein so sensibles sprachliches Instrument, durch ihre Form, Bedeutung und Motivation, die Sicherheit, Vertrauen, Seriosität, Expressivität, Kreativität, Originalität, Attraktivität, Internationalität, Nationalität, Ethnizität, Tradition, Prestige, Modernität, Auslandsflair u.Ä. transportieren,

zweifellos ihre Werbe- und Marketingfunktion und schlagen Brücken zwischen den Räumen für über 7,2 Milliarden Menschen<sup>10</sup> der Welt.

## Literatur

- Bach, Adolf: *Deutsche Namenkunde*. Bd. I u. II. Heidelberg 1953.
- Debus, Friedhelm: *Namenkunde und Namengeschichte. Eine Einführung*. Berlin 2012.
- Hengi, B. I.: *Fluggesellschaften weltweit. Geschichte, Flotten, Routen und aktuelle Fotos von 340 Airlines*. Allershausen 2012.
- Koß, Gerhard: *Namenforschung. Eine Einführung in die Onomastik*. Tübingen 2002.
- Nübling, Damaris/Fabian Fahlbusch/Rita Heuser: *Namen. Eine Einführung in die Onomastik*. Tübingen 2012.

## Internetquellen

- [www.de.wikipedia.org](http://www.de.wikipedia.org), abgerufen am 28.10.2015.
- [www.ro.wikipedia.org](http://www.ro.wikipedia.org), abgerufen am 15.11.2015.

---

<sup>10</sup> Vgl. [www.ro.wikipedia.org](http://www.ro.wikipedia.org), abgerufen am 15.11.2015.