

senschaftler der Technischen Universität Dresden gehen allerdings bekanntlich noch weiter und sagen, die Zweige verlieren ganz unabhängig, in welcher Mondphase sie geschnitten wurden, ähnlich schnell ihr Grün.“

Wölfle: „Claus-Thomas Bues und Jens Triebel machen es sich da aber ein bisschen zu einfach. Sie gehen zwar empirisch vor, aber für die Praxis ist es nicht zielführend. Wenn ich eine Aussage über die Haltbarkeit von Weihnachtsbäumen machen möchte, dann muss ich auch den Baum an sich testen und nicht nur die Zweige. Außerdem ist es nicht sehr hilfreich, die Rotfichte untersucht zu haben, sondern es wäre sinnvoller gewesen, die Blaufichte und die Nordmanntan-



Franz Wölfle bei seinen Weihnachtsbäumen

ne genau unter die Lupe zu nehmen. Denn das sind die entscheidenden

Baumarten am Markt. Die gemeine Fichte spielt hier nur eine vernachlässigbare Rolle. Daneben muss ich noch mal sagen: Bei zunehmendem Mond steigt der Pflanzensaft vom Boden in die Pflanze. Der Baum, egal welcher, kann so geschlagen einfach länger aushalten. Das zeigt uns nicht nur die Praxis, sondern wurde auch in der Theorie mit Wassergehaltsuntersuchungen und Wiegeproben bestätigt. Für mich habe ich daher mein Fazit gezogen: Die Mondphasen-Ernte als Optimierungsinstrument hat ihre Berechtigung, aber sie ist nicht das Allheilmittel für die Haltbarkeit bei Weihnachtsbäumen. „

WBV: „Herr Wölfle, vielen Dank für das Gespräch.“

Christine Blödtner-Piske

## Bericht über das Treffen der US-Weihnachtsbaumproduzenten in Grand Rapids im Bundesstaate Michigan im August 2002 zum NCTA 2002 Biennial Convention of USA (3. Teil)

### Die Tagung

Nach der Begrüßung der 1.001 Teilnehmer durch den Präsidenten der NCTA Jim Corliss und den üblichen Verbandsobliegenheiten (Geschäfts- und Kassabericht) folgen sehr interessante Vorträge zu den verschiedensten Themen.

Marketing spielt eine wichtige Rolle bei dieser Tagung, dabei kommen aber nicht nur Marketingfachleute zu Wort, sondern auch Produzenten, die ihre Marketingideen vorstellen. Zwei wichtige Gründe werden genannt, warum ein amerikanischer Kunde einen Verkaufsstand aussucht, nämlich Vertrauen und gleich an 2. Stelle „Agreetainment“, was wir als



Machete zum Beschneiden (Shearing) der Bäume