

Kleding van mens-tot-mens

Als de noordenwind zich even koest houdt, zeilen we vanaf het Griekse Corfu langs de Albanese kust. Vlak bij de havenstad Durrës ziet Ivar waarschuwingssymbolen op onze digitale zeekaart. Mijnen!? Ze bestrijken het hele gebied voor de haven, behalve een smalle geul. We lezen dat de mijnen uit de Koude Oorlog dateren en inmiddels allemaal geruimd moeten zijn. Toch slaat de twijfel toe. Moeten we alsnog de geul gebruiken, ondanks dat het een lange omweg betekent?

Lokale vissersboten helpen ons een beslissing te nemen: zij vissen in het voormalige mijnenveld. "Oef, ik ben geloof ik nog nooit zo blij geweest om vissers te zien", zucht Ivar. Probleemloos bereiken we de haven. Op de kade tussen een bulkcarrier en een sleepboot, precies onder een gigantische kraan, staat iemand te zwaaien. Het is Ilir, onze agent die voor drie dagen deze plek heeft geregeld. Hierdoor kunnen we Luci gerust achterlaten om naar de hoofdstad Tirana te reizen.



Albanië snakt naar verandering

Op land sieren eenmansbunkers het straatbeeld. Net als de mijnen op de zeekaart zijn ze overblijfselen uit het geïsoleerde en schizofrene verleden van Albanië. Suela, een Albanese studiegenote van Floris, vertelt ons tijdens de lunch in Tirana hoe jong het vrije Albanië is en hoe snel het land verandert. Omdat het land graag EU-lid wil worden, voert het in razend tempo nieuwe regelgeving in. "Een open blik naar het buitenland overheerst nu, maar de recente geschiedenis van staatsterreur en het gebrek aan vrijheid in de communistische tijd zitten nog in ons collectieve geheugen", legt Suela uit.

Als we rondlopen, zien we veel tegenstellingen. Pal naast hypermoderne hotels bieden armoedige straatverkopers hun waar aan. Luxe auto's zoeven langs vervallen huizen en er ligt veel troep op straat. Lang niet iedereen lijkt te profiteren van de toegenomen materiële welvaart. Zouden er ook ondernemers zijn die verder kijken dan alleen financiële winst?

Pitupi – people to people

We ontmoeten Stela en Jona. Zij werken voor Pitupi, een jong bedrijf dat op een bijzondere manier kinderkleding maakt. “Wij willen ons onderscheiden door goede werkomstandigheden te bieden en materialen te gebruiken die het milieu niet belasten”, legt mede-oprichtster Stela uit. “Met onze kleding willen we bovendien een directe, persoonlijke band scheppen tussen producent en klant. Vandaar ook de naam *pi-tu-pi*, wat van people to people komt,” vult Jona aan. Nieuwsgierig vragen we door: “Wat houdt dat in de praktijk precies in?”

Biologisch katoen

“Bij de keuze voor onze materialen houden we zoveel mogelijk rekening met de natuur. Daarom gebruiken we alleen biologisch gecertificeerd katoen, en letten ook bij ander materiaal dat wij inkopen op ecokeurmerken”, vertelt Stela. “Bij de teelt van biologische katoen wordt geen landbouwgif gebruikt. Dat is beter voor de bodem, het grondwater en ook voor de mensen die op de katoenplantages werken. Daarnaast worden onze stoffen op milieuvriendelijke manier gekleurd, dus zonder agressieve kleurstoffen of bleekmiddelen. Dat is ook beter voor de kinderhuid!”, glimlacht Jona.

Ken je naaister

Jona vertelt verder over de naaisters van Pitupi: “Met onze producten willen we mensen helpen. Onze naaisters komen uit moeilijke sociale omstandigheden. Je zou kunnen zeggen dat ze een afstand tot de arbeidsmarkt hebben. We leiden ze op en bieden hun een mogelijkheid in het onderhoud van hun families te voorzien. Omdat ze in ons eigen atelier werken, kunnen we garanderen dat de naaisters onder goede arbeidsomstandigheden werken en een eerlijke beloning krijgen.”

Ook de klant leert de naaisters een beetje kennen. Bij elke bestelling zit een kaart met foto en naam van de betrokken naaister. Wie wil, kan dankzij het bijgeleverde retourkaartje een boodschap of kindertekening terugsturen naar de naaister. “Zo proberen we een band te scheppen tussen naaister en klant”, vertelt Jona.

Openheid via internet

Ons valt op dat kledingmerken vaak kiezen voor minimale productiekosten, met negatieve ecologische en sociale gevolgen. “Het uitgangspunt van Pitupi klinkt prachtig, maar hoe krijg je het vertrouwen van klanten dat jullie anders zijn?” vragen we de dames. “Een belangrijke rol is weggelegd voor het internet. We verkopen via onze webshop en zijn zo transparant mogelijk. Op onze site kunnen klanten precies zien waarvan de kleding is gemaakt, waar het materiaal vandaan komt en wat alles kost”, legt Stela uit. “Transparantie van de hele keten is een van de kernwaarden van Pitupi. Iedereen kan zien dat we doen wat we beloven.”

Goedkoop is duurkoop

De kleding van Pitupi is niet goedkoop. “Is jullie hogere prijs een probleem?” willen we weten. “Wij laten zien hoe de prijs tot stand komt. Consumenten zien zo dat een product waarbij rekening wordt gehouden met natuur en mens, nu eenmaal kosten met zich meebrengt. Onze doelgroep is dus de bewuste consument, die bereid is meer te betalen voor een eerlijker en beter product.” Omdat Pitupi in heel Europa verkoopt – ook in Nederland – zijn we ervan overtuigd dat er genoeg bewuste consumenten zijn om het jonge bedrijf te laten groeien.

Terug aan boord reflecteren we verder over duurdere kleding. “We kunnen ons beter afvragen waarom sommige kleding zo goedkoop is!” roept Ivar. “Omdat schade aan het milieu en sociale misstanden door uitbuiting niet meetellen,” antwoordt Floris. “Als een product duurder is, krijgt het ook meer waarde. Dan koop je er minder van, doe je er langer mee en is het de moeite waard om te repareren. En als het niet meer past, is het een mooi doorgeefcadeau”, vat Ivar samen.

Als een vriendin van ons een tweeling krijgt, bestellen we bij Pitupi een set kleurrijke rompertjes. Een enthousiaste reactie volgt. Niet alleen over de mooie kledingstukken, maar ook over het persoonlijke kaartje van naaister Entela. Het concept van pi-tu-pi werkt echt!

Vertrouwen door openheid

Wij denken dat niemand bewust medeplichtig wil zijn aan de uitbuiting van mensen en natuur als je kleding koopt. Maar duurdere kleding kopen is geen garantie dat het geld op de goede plek terecht komt. Juist door openheid te geven over de keten én alle kosten, kan het vertrouwen tussen producent en consument worden hersteld. Kleding “van mens-tot-mens” is daarom een welkome nieuwkomer in een vaak verguisde branche. En een mooi voorbeeld van een moderne onderneming in Albanië, waar ecologische en sociale waarden even belangrijk zijn als financiële winst.