



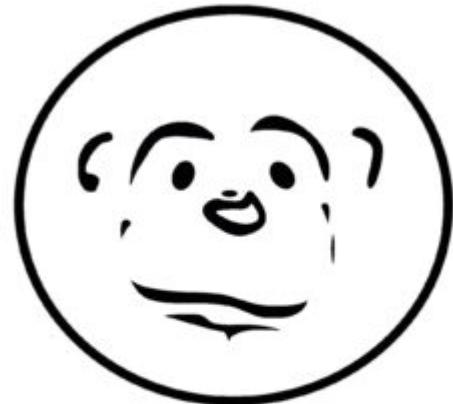
GINO PAOLO VALDERAS – UNTERNEHMERTUM ZWISCHEN HERKUNFT, HALTUNG UND ZEITLOSER ELEGANZ

Posted on 12. Januar 2026

Gino Paolo Valderas - Unternehmertum zwischen Herkunft, Haltung und zeitloser Eleganz

Das Unternehmen Kokomomo

Mit **Kokomomo** hat Gino Paolo Valders eine Marke geschaffen, die bewusst leise spricht. Seine luxuriösen Kleidungsstücke aus feinster peruanischer Alpakawolle verzichten auf Klischees und setzen stattdessen auf Authentizität, Qualität und Respekt gegenüber Tradition und Menschen. Gino Paolo ist Teilnehmer des **Exportkurses** und spricht auf der im März stattfindenden Entrepreneur Konferenz **Peru–Deutschland** über sein Geschäftsmodell, seine Werte und den Weg, peruanische



Kokomomo

Handwerkskunst international neu zu positionieren.

Homepage: <https://www.kokomomo.shop/>

Wenn du Kokomomo beschreiben müsstest – was ist der Kern deiner Marke?

Kokomomo ist für mich eine Haltung zum Leben. Wir verkaufen nicht einfach Kleidung, sondern eine bewusste Entscheidung: langsamer zu konsumieren, Qualität über Quantität zu stellen und sich mit dem zu umgeben, was Sinn hat. Unsere Stücke sollen lange begleiten – nicht nur im Kleiderschrank, sondern auch im Alltag der Menschen.

Warum hast du dich bewusst gegen schnelle Modetrends entschieden?

Trends kommen und gehen, Haltung bleibt. Zeitlose Eleganz bedeutet für mich, dass ein Kleidungsstück nicht nach einer Saison an Relevanz verliert. Alpakawolle bietet dafür ideale

Voraussetzungen: Sie ist langlebig, hochwertig und angenehm zu tragen. Unsere Designs sind bewusst reduziert, damit Material und Verarbeitung im Vordergrund stehen.

Alpaka wird oft folkloristisch vermarktet. Wie grenzt du dich davon ab?

Ich habe großen Respekt vor Tradition, aber ich glaube nicht, dass sie laut oder plakativ sein muss. Viele Produkte aus Peru werden über Exotik verkauft – das entspricht nicht meinem Verständnis von Wertschätzung. Wir arbeiten mit echter Tradition, mit handwerklichem Wissen und hochwertigen Materialien, aber übersetzen das in eine moderne, klare Formssprache. Ohne Klischees, ohne Inszenierung.

Welche Rolle spielt Verantwortung in deinem Geschäftsmodell?

Eine zentrale. Verantwortung beginnt bei der Auswahl der Materialien und reicht bis zur Art, wie wir kommunizieren. Respekt gegenüber den Menschen, die an der Herstellung beteiligt sind, ist für mich kein Marketingargument, sondern eine Grundhaltung. Nur so entsteht ein Produkt, das ehrlich ist.

Du hast am *Curso de Exportación* von Ehrsam Peru-Consult teilgenommen. Was hat sich dadurch verändert?

Sehr viel. Ich habe gelernt, mein Geschäftsmodell strategischer zu betrachten. Export bedeutet nicht nur, Produkte in ein anderes Land zu verkaufen, sondern kulturelle Erwartungen, Marktmechanismen und Positionierung zu verstehen. Der Kurs hat mir geholfen, Kokomomo klarer zu strukturieren und langfristiger zu denken – besonders im Kontext Deutschland-Peru.



Wie wichtig ist der Peru–Deutschland-Kontext für dich?

Er ist Teil meiner Identität. Ich sehe großes Potenzial darin, peruanische Produkte international neu zu erzählen – nicht als Souvenir, sondern als hochwertiges Designprodukt. Die Diaspora kann dabei Brücken bauen: zwischen Märkten, Kulturen und Denkweisen.

Was treibt dich als Gründer persönlich an?

Mit beiden Füßen auf der Erde zu stehen. Ich glaube daran, dass Unternehmertum ein Spiegel der eigenen Werte ist. Kokomomo ist mein Weg, diese Werte sichtbar zu machen: bewusst leben, bewusst gestalten und Verantwortung übernehmen – für das, was wir schaffen und in die Welt bringen.

Gino Paolo Valderas, vielen Dank für das Interview!



Das Interview führte Holger Ehrsam, MBA. Gründer von Ehrsam Peru-Consult