Peso-Boss

Vom Influencer zum Unternehmer

Justin Fuchs, CEO von Peso
Quelle: Instagram/ @jstin

Als 13-jähriger startete Justin Fuchs seine Karriere im Grafikdesign und als Content Creator in der Gaming-Szene auf YouTube. Heute ist er CEO einer der gefragtesten Streetwear-Brands im deutschsprachigen Raum. Öffentlich bezeugt er seinen Glauben.

Mit 13 Jahren startete Justin Fuchs seine Karriere als Youtuber. Er begann mit Gaming-Videos und bespielte täglich seinen Kanal nach der Schule, indem er sich selbst beim Spielen filmte. Dabei kreierte er Challenges und kommentierte alles. Bald schaffte er es, ein paar Hundert Euro im Monat einzunehmen. Gutes Geld für einen Teenager, der aus einer mittelständischen Familie stammt. Dann schwenkte er auf Luxus- und Modeinhalte um und erreichte damit schnelles Wachstum. Heute haben seine beiden Kanäle «jstin» und «justinLITE» mehr als 1,5 Millionen Follower.

2016 gründete er im Alter von 17 Jahren seine eigene Streetwear-Marke «Peso». Die Marke verkauft Hoodies, Hosen, Shirts sowie Sneaker und arbeitet mit limitierten Kollektionen. «Es klingt komisch, aber ich habe nie einen Plan, was als nächstes kommt. Bis jetzt hat es geklappt», sagte der heute 27-Jährige im letzten Sommer auf dem ersten Luxury Summit von «Forbes» im The Dolder Grand in Zürich. «Kritisiert werde ich fast nie», sagt er zur Zeitung «Die Welt». Auch die Frankfurter Allgemeine Zeitung widmet ihm ein Porträt und natürlich die BILD-Zeitung. Trotz seines Erfolgs hat er nach der Schule eine Ausbildung als Bankkaufmann bei der ortsansässigen Sparkasse gemacht – um auf Nummer sicher zu gehen.

«Macht das Leben viel angenehmer»

Auf dem Social-Media-Kanal TikTok beantwortet Justin Fuchs Fragen seiner Follower. «Bist du Christ? Was ist dein Statement dazu?», fragte in Jona. Seine Antwort: «Es wäre sehr unchristlich von mir, wenn ich verschweigen würde, dass ich Christ bin. Ich bin so aufgewachsen und habe es ehrlicherweise in der Jugend etwas vernachlässigt. Seit meine Verlobte in meinem Leben ist, habe ich wieder näher dazu gefunden. Es macht den Alltag auch viel angenehmer und generell das Leben. Ich bin sehr froh, dass es so ist. Wenn ihr nicht davon abgeneigt seid, könnt ihr gerne einige Dinge dazu durchlesen.» Für das Fotoshooting im «Forbes»-Magazin trägt Justin Fuchs einen Hoodie mit der Aufschrift: «Jesus. The Way. The Thruth. The Life. Joh. 14,6»

International etabliert

2024 knackte Peso die Marke von einer Million Bestellungen auf Shopify.
Die Kollektionen sind in kürzester Zeit ausverkauft. Dabei kombiniert er begehrte Designs mit cleverem Branding. Während viele Modebrands auf Massenproduktion setzen, steuert Peso seine Nachfrage präzise. «Es war nie das Ziel, einfach nur Content auf YouTube zu erstellen. Ich wusste, dass ich mehr erreichen kann als nur Videos hochzuladen und ein paar Views zu sammeln», sagt Justin Fuchs zum Magazin «Forbes». Das Label wuchs mit seiner Gemeinschaft: «Man könnte sagen, unsere Zielgruppe reicht von 16 bis 30 Jahre. Die Leute, die mit uns angefangen haben, sind mitgewachsen und uns treu geblieben – und das spiegelt sich in den Kollektionen wider», so der Gründer.

Peso hat sich mittlerweile international etabliert. Das Label ist sich dabei aber selbst treu geblieben: «Wir schauen nicht auf andere, wir machen unser eigenes

Ding. Und das funktioniert.» Deutschland, Österreich und die Schweiz machen rund 80 Prozent des Umsatzes aus, auch in den USA, Grossbritannien und Frankreich wächst die Nachfrage. Die enge Bindung zur Community ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren von Peso. Seine «Engagement Rate» (= Verhältnis von Likes/Kommentaren zu Followern) liegt im Durchschnitt bei über 23 Prozent. Ein Wert von zehn Prozent gilt unter Reichweiten starken Influencern bereits als sehr gut.

Dieser Artikel erschien bei Dienstagsmail.

Zum Thema:
Den Glauben entdecken
TikTok-Star Millane Friesen: «Der Glaube macht alle meine Werte aus»
Zweiter Talk mit Kira Geiss: Social Media: hinter der Fassade einer Influencerin

Datum: 24.05.2025
Autor: Markus Baumgartner
Quelle: Dienstagsmail

Tags
Soziale Medien
Christen in der Gesellschaft
Promis