Berufsbild Chief Bullshit Officer: Aufschrei im Management

Category: Opinion
geschrieben von Tobias Hager | 28. August 2025



Berufsbild Chief Bullshit Officer: Aufschrei im Management

Der Chief Bullshit Officer ist die Antwort der Wirtschaft auf ein Jahrzehnt voller Worthülsen, PowerPoint-Karaoke und Management-Gebrabbel. Wer dachte, das Zeitalter der Manager-Floskeln sei vorbei, hat noch nie erlebt, wie systematisch Unternehmen heute ihr eigenes Realitätsverzerrungsfeld pflegen. Dieser Artikel geht unbequemen Fragen nach: Warum braucht jedes große Unternehmen plötzlich einen Chief Bullshit Officer? Welche Kompetenzen sind wirklich gefragt? Und wie entlarvt man den Bullshit, bevor der Laden endgültig implodiert? Willkommen bei der schonungslosen Analyse eines Berufsbilds, das jede moderne Organisation verdient – aber keine zugeben

will.

- Chief Bullshit Officer: Definition, Herkunft und aktueller Hype im Management
- Warum Unternehmen systematisch Bullshit produzieren – und wie der CBO das orchestriert
- Typische Aufgaben, Skills und Karrierewege eines Chief Bullshit Officer
- Wie Bullshit-Management funktioniert – von KPI-Inflation bis Digital Transformation Theater
- Tools und Methoden, mit denen CBOs Unternehmensrealitäten verbiegen (und aufdecken)
- Risiken für Unternehmen: Wenn Bullshit Strategie ersetzt und Innovation blockiert
- Schritt-für-Schritt: So erkennst du, dass ein Unternehmen einen CBO (dringend) braucht
- Warum der Chief Bullshit Officer auch 2025 kein Auslaufmodell ist
- Fazit: Wie man mit Bullshit umgeht, ohne selbst zum Bullshit Officer zu werden

Der Chief Bullshit Officer ist das Love Child aus Management-Berater, Storyteller und diplomiertem PowerPoint-Täter. Klingt nach Satire? Weit gefehlt. Die Position ist längst Realität in Vorständen, Business-Units und Innovations-Clustern. Der Chief Bullshit Officer (kurz: CBO) ist das personifizierte Antidot gegen fehlende Strategie, planlose Digitalisierung und zu viele Buzzwords – oder, je nach Sichtweise, der Brandbeschleuniger für die nächste Management-Krise. Wer verstehen will, wie moderne Unternehmen funktionieren, muss das Berufsbild CBO bis ins Mark seziert haben. Hier bekommst du keine Floskeln, sondern die ungeschminkte Wahrheit.

Was ist ein Chief Bullshit Officer? Herkunft, Definition und Einordnung im Management

Der Chief Bullshit Officer – oder CBO, wie ihn die Corporate-Welt gerne abkürzt – ist kein offizieller Titel. Noch nicht. Aber die Funktion ist realer denn je. Ursprünglich als ironische Reaktion auf die Schwemme an sinnentleerten C-Level-Positionen (Chief Happiness Officer, Chief Digital Evangelist, Chief Visionary) entstanden, hat sich das Berufsbild in den letzten Jahren verselbständigt. Heute steht der Chief Bullshit Officer für eine Person, die systematisch in der Lage ist, unternehmensinterne Narrative, Phrasen und Initiativen zu orchestrieren, ohne dass dabei zwangsläufig Wertschöpfung entsteht – aber immer ein konsistenter Kommunikationsflow.

Die Hauptaufgabe des Chief Bullshit Officer: Komplexe, oft widersprüchliche Unternehmensziele in griffige Stories, KPIs und Präsentationen zu übersetzen, damit sich auch der letzte Shareholder noch abgeholt fühlt. Der CBO ist der Gatekeeper zwischen “Wir müssen was machen!” und “Wir machen gerade was!” – und sorgt dafür, dass alle den Eindruck haben, es gäbe einen Masterplan, auch

wenn in Wahrheit nur die PowerPoint-Maschine läuft.

Die Herkunft des Begriffs geht auf den US-Philosophen Harry Frankfurt zurück, dessen legendärer Aufsatz “On Bullshit” schon vor Jahrzehnten präzise analysierte, wie wenig Wahrheitsgehalt in den meisten Management-Aussagen steckt. Heute ist der Chief Bullshit Officer ein Synonym für das professionelle Management der Kommunikations- und Bedeutungsinflation in Unternehmen. Wer glaubt, dass das nur ein Witz ist, hat noch nie ein Strategie-Update in einem DAX-Konzern erlebt.

Im Management-Ranking ist der CBO oft direkt beim CEO, CMO oder Chief Transformation Officer aufgehängt. Seine (inoffizielle) Job Description: Die Realität so zu framen, dass sie nach Fortschritt, Innovation und Disruption klingt – selbst wenn das Unternehmen seit Jahren im Kreis läuft.

Warum Unternehmen Bullshit systematisch brauchen – und wie der Chief Bullshit Officer das steuert

Wer glaubt, Bullshit sei ein Kollateralschaden schlechter Kommunikation, verkennt die Mechanismen moderner Großunternehmen. Bullshit ist kein Zufall – er ist System. Unternehmen brauchen Stories, um Stakeholder zu beruhigen, Investoren zu beeindrucken und Mitarbeiter bei Laune zu halten. Und weil die wenigsten Unternehmen echte strategische Klarheit oder disruptive Innovation liefern, produziert man eben Narrative. Genau hier kommt der Chief Bullshit Officer ins Spiel.

Der CBO ist der Architekt dieses systemischen Bullshit. Er erkennt, wo kommunikative Lücken herrschen, identifiziert “Pain Points”, die dringend mit Buzzwords gefüllt werden müssen, und orchestriert eine Flut von Initiativen, Projekten und Transformationsoffensiven. Alles, was nach Fortschritt klingt, ist willkommen – egal, ob es um “Agile Mindset”, “Digital Leadership” oder “Customer Centricity” geht.

Das Ziel: Komplexität reduzieren, indem man sie in Phrasen gießt. Der Chief Bullshit Officer ist der Übersetzer zwischen strategischer Hilflosigkeit und operationaler Betriebsamkeit. Er sorgt dafür, dass alle Ebenen des Unternehmens die gleiche Sprache sprechen – wenigstens auf dem Papier. Die eigentliche Wertschöpfung: Ein Gefühl von Kontrolle, auch wenn real nur Symptomkosmetik betrieben wird.

Die Werkzeuge des CBO sind dabei so vielfältig wie durchschaubar: OKR-Workshops, KPI-Dashboards, “Quick Wins”, Digital-Offensiven, Change-Kampagnen. Alles wird in einem endlosen Buzzword-Karussell durch die Organisation getrieben – bis keiner mehr weiß, was eigentlich erreicht werden sollte.

Typische Aufgaben, Skills und Karrierewege eines Chief Bullshit Officer

Wer Chief Bullshit Officer werden will, muss ein besonderes Skillset mitbringen. Nein, es reicht nicht, einfach nur gut reden zu können. Der CBO ist ein Meister der Ambiguität, ein Profi im Framing und ein Virtuose der KPI-Inflation. Er erkennt, wann eine Initiative als “disruptiv” verkauft werden muss, wann “Transformation” auf der Agenda stehen sollte, und wie man jeder Management-Sitzung einen Anschein von Produktivität gibt – auch ohne Resultate.

Zu den Kernaufgaben eines Chief Bullshit Officer gehören:

- Entwicklung und Pflege von Unternehmensnarrativen: Was ist gerade “unser Weg”?
- Performance-Storytelling: Aus schlechten Zahlen gute Geschichten machen
- Management von Initiativen, die mehr Schein als Sein sind (Digital Lab, Innovation Hub etc.)
- Design und Steuerung von KPI-Dashboards, die immer den gewünschten Eindruck liefern
- Framing von Misserfolgen als “Lernkurve” oder “Pivot”
- Besetzung von Panels, Keynotes und Talk-Formaten als “Thought Leader”

Karrierewege führen typischerweise über Stationen im Consulting, Business Development, Corporate Communications oder Transformation Management. Wer in diesen Feldern lernt, wie man mit 50 Slides jede Realität in eine “Opportunity” verwandelt, ist auf dem besten Weg zum CBO.

Unverzichtbare Skills:

- Absolutes Beherrschen von Buzzword-Bingo
- Exzellentes Storytelling – auch ohne Substanz
- PowerPoint-Mastery auf Level “Corporate Picasso”
- Situative Empathie und Framing-Kompetenz
- Resilienz gegen Sinnkrisen und kritische Nachfragen
- Gespür für Timing: Wann braucht das Unternehmen die nächste Bullshit-Offensive?

Wie Bullshit-Management in Konzernen funktioniert:

Methoden, Tools und Prozesse

Bullshit-Management ist eine eigene Disziplin. Es folgt festen Regeln, nutzt spezialisierte Tools und ist tief in den Prozessen moderner Unternehmen verankert. Der Chief Bullshit Officer kennt alle gängigen Management-Frameworks, kann sie aber so flexibel verbiegen, dass jedes Ergebnis als Erfolg verkauft wird.

Typische Methoden des Bullshit-Managements:

- KPI-Inflation: Für jeden Bereich werden so viele Kennzahlen wie möglich produziert. Hauptsache, irgendwas steigt oder sinkt – und sieht nach Veränderung aus.
- Digital Transformation Theater: Es wird ein Innovation Lab gegründet, das vor allem dazu dient, Pressemitteilungen zu generieren und "agile" Fotos zu liefern.
- PowerPoint Overkill: Jede Initiative wird in mindestens 40 Folien gegossen. Quantität ersetzt Qualität. Wer fragt, bekommt eine weitere Folie.
- Change-Storytelling: Jede strategische Richtungsänderung wird als "notwendige Evolution" verkauft, nie als Fehlerkorrektur.
- Buzzword-Recycling: Was vor zwei Jahren "Cloud" war, heißt heute "AI-Driven" oder "Platform Economy". Alles bekommt ein neues Label, die Inhalte bleiben gleich.

Der CBO nutzt Tools wie Enterprise Social Networks (Yammer, Workplace), interne Newsletter, Townhall-Meetings und vor allem: Dashboards. Diese zeigen immer irgendetwas in grün – und wenn nicht, liegt der Fehler garantiert bei den Messmethoden.

Wie läuft das in der Praxis ab? Ein typischer Bullshit-Offensive folgt diesem Ablauf:

- Identifizierung eines Problems, das niemand versteht ("Wir brauchen mehr Agilität!")
- Einberufung eines Steering Committees, das das Problem "ganzheitlich" angeht
- Erstellung eines Maßnahmenpakets mit mindestens 12 Initiativen und 48 KPIs
- Launch einer internen Kommunikationskampagne ("Wir sind #NextLevel!")
- Regelmäßige Updates, die Fortschritt suggerieren ("Wir sind auf einem guten Weg!")
- Pivot, falls nichts klappt ("Wir haben viel gelernt und justieren nach!")

Risiken und Nebenwirkungen:

Wenn Bullshit Strategie ersetzt – und Innovation killt

Der Chief Bullshit Officer ist ein Symptom – nicht die Ursache. Aber seine Aktivitäten haben Folgen. Wenn Bullshit zum Leitprinzip wird, drohen Unternehmen in ihrer eigenen Scheinrealität zu ersticken. Die wichtigsten Risiken:

- Strategische Verwässerung: Wenn alles als Erfolg verkauft wird, verliert echte Leistung an Wert. Niemand weiß mehr, was wirklich zählt.
- Innovationstheater: Labs und Hubs suggerieren Wandel, aber echte Veränderungen bleiben aus. Die Organisation wird immun gegen echte Disruption.
- Demotivation: Mitarbeiter merken schnell, wenn Maßnahmen nur heiße Luft sind. Zynismus und innere Kündigung nehmen zu.
- Vertrauensverlust: Investoren, Kunden und Partner durchschauen das Spiel irgendwann. Dann ist der Imageschaden irreparabel.
- Ressourcenverschwendung: Zeit, Geld und Energie fließen in Präsentationen, Dashboards und Meetings – statt in echte Wertschöpfung.

Das Gefährliche: Bullshit ist ansteckend. Wer einmal gelernt hat, wie man jede verfehlte KPI als “Strategic Pivot” verkauft, wird selten wieder zum Kritiker. Und so entsteht eine Kultur, in der niemand mehr die unbequemen Fragen stellt – bis es zu spät ist.

Der Chief Bullshit Officer ist also nicht nur ein Witz, sondern eine ernstzunehmende Variable im Innovations- und Transformationsversagen großer Unternehmen.

Checkliste: Braucht dein Unternehmen einen Chief Bullshit Officer?

Wie erkennt man, dass der Chief Bullshit Officer längst dringend gebraucht wird? Hier die Schritt-für-Schritt-Checkliste:

- In jedem Meeting fallen mindestens drei Buzzwords pro Minute (“Agilität”, “Disruption”, “Customer Journey”)
- Niemand kann die aktuelle Unternehmensstrategie in einem Satz erklären
- Es gibt mehr Dashboards als echte Projekte
- Jede schlechte Zahl wird mit “Marktherausforderungen” erklärt
- Das Innovation Lab produziert vor allem Selfies – und keine Produkte
- PowerPoint-Folien ersetzen echte Diskussionen
- Alle reden von “Kulturwandel”, keiner weiß, was das heißt
- Ergebnisse werden nie gemessen – oder immer “neu interpretiert”

- Change-Prozesse laufen seit Jahren – aber nichts ändert sich wirklich

Wenn du bei mehr als der Hälfte dieser Punkte innerlich genickt hast, ist der Chief Bullshit Officer bereits Teil deiner Unternehmenskultur – ob du willst oder nicht.

Fazit: Bullshit erkennen, benennen – und trotzdem überleben

Der Chief Bullshit Officer ist kein Relikt einer abgehobenen Management-Kaste, sondern der logische Endpunkt einer Unternehmenswelt, in der Kommunikation alles und Substanz oft nichts ist. Wer heute im Management unterwegs ist, braucht ein feines Gespür: Wann hilft Bullshit, um Komplexität zu bändigen? Und wann blockiert er echte Veränderung?

Das Berufsbild CBO wird auch 2025 nicht verschwinden – im Gegenteil. Je mehr Unternehmen sich im Buzzword-Dschungel verirren, desto wichtiger wird es, Bullshit zu erkennen, zu benennen und abzuräumen. Wer die Mechanismen durchschaut, kann sie gezielt nutzen – oder entschärfen. Und wer glaubt, über dem Ganzen zu stehen, sollte sich fragen: Ist mein nächstes Strategie-Update wirklich substanziell? Oder nur der perfekte Case für den Chief Bullshit Officer?