

Kopf des Tages

# «Meine Familie und ich haben sie geliebt»

**Martin Bashir** Der frühere BBC-Reporter äussert sich erstmals zu den Vorwürfen gegen ihn. Er habe Diana nicht schaden wollen, sagt er.

**Michael Neudecker**

Seine Stimme, so beschreibt es die «Times»-Journalistin Rosamund Urwin in ihrem Artikel, sei so leise gewesen, «dass ich mein Aufnahmegerät näher hingeschoben habe, um alles einzufangen». Keine Spur mehr von diesem selbstbewussten Mann, der vor fast 26 Jahren Diana, Princess of Wales, gegenübergesessen habe. Ihr Eindruck sei vielmehr gewesen, Martin Bashir habe versucht, ihr Mitleid zu bekommen.

Bashir (58) war in Grossbritannien schon vor vergangener Woche ziemlich bekannt. Er war der damals 32 Jahre junge BBC-Reporter, dem Diana sagte, ihre Ehe mit Prinz Charles sei «etwas überfüllt» gewesen.

Vergangene Woche stieg sein Bekanntheitsgrad auch über Grossbritannien hinaus noch mal deutlich, nachdem ein Untersuchungsbericht öffentlich geworden war, der Bashir mindestens unlauteres Vorgehen vor dem Interview mit Diana bescheinigt.

Auch sein damaliger Arbeitgeber, die BBC, kommt nicht gut weg, mehrere hochrangige Manager sollen die schon damals bekannten Anschuldigungen nur halbherzig untersucht oder gar vertuscht haben. Seitdem geht es in der BBC zu wie in einer Achterbahn, in der man nicht genau weiss, wo oben und unten ist.

Auch in Bashirs Leben bringt der Bericht nun eine gewisse



Unruhe, mindestens bedeutet er das Ende einer durchaus erfolgreichen Karriere. Als eines von fünf Kindern pakistanischer Eltern wurde Bashir im Süden Londons geboren. Sein Vater war Soldat der Royal Navy im Zweiten Weltkrieg. Er studierte Englisch, Geschichte und Theologie und arbeitete nach seiner Zeit bei der BBC für den britischen Sender ITV, ehe er 2004 nach New York zog, wo er zunächst für ABC als Reporter und Moderator auftrat. 2010 wechselte er zu MSNBC, das ihm eine eigene Sendung gab.

Drei Jahre später wurde er suspendiert, nachdem er sich bei einem Kommentar über Sarah Palin vergriffen hatte, 2016 kehrte er etwas überraschend zur BBC zurück und

arbeitete fortan dort als Korrespondent für Religion. Wenige Tage vor Bekanntwerden des Untersuchungsberichts kündigte er, «aus gesundheitlichen Gründen», wie es hiess.

Er habe, so zitiert ihn nun die «Times», «Diana niemals schaden wollen», und er glaube auch nicht, dass er das getan habe. «Alles, was wir in Bezug auf das Interview gemacht haben, war so, wie sie es wollte», ausserdem: «Meine Familie und ich haben sie geliebt.»

Als Bashirs Frau Deborah ihr drittes Kind zur Welt gebracht hat, besuchte Diana sie im Krankenhaus, es gibt ein Foto, auf dem Diana neben Deborah steht und das Neugeborene auf dem Arm hält. Dass er, wie Dianas

Sohn William sagte, zu Dianas Paranoia beigetragen habe, wies Bashir zurück.

Über Bashir hat einer seiner früheren Kollegen angeblich mal gesagt, er halte die Wahrheit für eine «lästige Sache». Die Sache mit Diana ist jedenfalls nicht die einzige, in der es Ungereimtheiten zu Bashirs Vorgehen gibt. Während seiner Zeit bei ITV entstand eine Doku, für die er 8 Monate lang US-Sänger Michael Jackson begleitet und interviewt hatte; nach Erscheinen des Films wurde Bashir vorgeworfen, er habe die Interviews nur aufgrund falscher Versprechungen bekommen.

Jacksons Familie teilte nun mit, man werde prüfen, ob rechtliche Schritte möglich seien.

Leserbriefe

## «Logisch wäre, auf Internet und UKW zu setzen»

**Streit um Radiübertragung** «Nichts spricht für UKW», TA vom 21.5.

**UKW spricht für Qualität**

Es ist absolut unverständlich, dass in einer Zeit, in der das Bewusstsein für eine nachhaltige Umwelt bei unserer Bevölkerung stets weiter wächst, UKW abzuschaffen, um Millionen von Schrott anzuhäufen. Welche Interessen stecken hinter diesem Entscheid?

**René Gauch, Rümlang**

**Komplizierte Kopplung**

Ganz so einfach ist die Kopplung zum Beispiel eines Handys mit dem alten Radio im Auto dann doch nicht. Es gibt eine sehr grosse Anzahl in Betrieb stehender Fahrzeuge, deren Radios, die weder einen Klinkestecker- (3,5 mm) oder USB-Anschluss, noch Kopplungsmöglichkeiten via Bluetooth bieten. Und die Qualität von Verbindungen mittels UKW-Transmittern lässt sehr zu wünschen übrig.

**Peter Oggenfuss, Stein AG**

**Nutzergruppe vergessen**

Technisch kann man von UKW und DAB halten, was man will. Eine Nutzergruppe wird jedoch gänzlich übergangen. Sie wurde in den Interviews auch nicht erwähnt. Für sie gibt es künftig meines Wissens keine Möglichkeit, weiterhin die Radiosender kostenlos zu empfangen: Nutzer, welche die Radioprogramme über ihr Handy empfangen und über kein

unbegrenzt Abo verfügen oder Prepaid-Karten nutzen. Für diese Nutzer müsste eine App geschaffen werden, die kostenloses Streaming von Radioprogrammen ermöglicht. Die Swisscom zumindest, die wesentliche Kosten durch die Vereinfachung der Sendefrequenzstruktur einsparen kann, sollte hier eine kostenlose Lösung anbieten. Wie also lautet die Lösung für die Handy-Hörer?

**Alfred Gnehm, Zürich**

**Für Internet und UKW**

So wenig wie für UKW spricht auch nichts für DAB resp. DAB+. Die Gesprächspartner erwähnen, dass DAB und Internet sich rasant entwickelt hätten. Beim Internet trifft das zu. Beim DAB – trotz massiver Bakom-Subventionen – aber gar nicht. Logisch wäre nun, auf Internet und weiterhin UKW zu setzen und damit die teure Umstellung aller Radioempfänger auf neue Geräte zu verhindern.

**Peter Alig, Zürich**

**Schreiben Sie Ihre Meinung**

[www.tagesanzeiger.ch/leserbriefe](http://www.tagesanzeiger.ch/leserbriefe)

**Auswahl und Kürzungen.** Die Redaktion trifft eine Auswahl und kürzt Zuschriften ohne Rücksprache mit den Autoren. Es wird keine Korrespondenz geführt. (TA)

[www.tagesanzeiger.ch/mamablog](http://www.tagesanzeiger.ch/mamablog)

## Papa, die ewige Aushilfskraft?

**Mamablog** Warum wir aufhören müssen, Zuständigkeiten an Geschlechter zu knüpfen.

Eine der wichtigsten Regeln über das Internet lautet, dass es nicht vergisst und in den meisten Fällen sehr nachtragend ist. Diese Erfahrung hat vergangene Woche auch SRF gemacht, als es Daten des Schweizer Bundesamts für Statistik über die geschlechtsspezifische Verteilung von Hausarbeit mit der Schlagzeile «Männer helfen jedes Jahr mehr im Haushalt mit» versah.

Denn obwohl die Überschrift mittlerweile in «Männer beteiligen sich jedes Jahr mehr an Hausarbeit» geändert wurde, verschwindet die alte Version damit weder aus den sozialen Netzwerken, noch wird so nachträglich die Debatte ausgelöscht, die sich an diesem Titel entzündete. Und das ist auch gut so. Wir sind nämlich noch längst nicht damit fertig, uns miteinander darüber zu verständigen, dass und warum Männer in ihrem eigenen Leben keine Aushilfskraft sein sollten.

Aber fangen wir bei den Zahlen an: In den vergangenen 10 Jahren hat der Zeitaufwand für Haus- und Familienarbeit bei Schweizer Männern kontinuierlich zugenommen, während die Erwerbsarbeitszeit zeitgleich reduziert wurde.

Im elterlichen Geschlechtervergleich sieht das wie folgt aus: Im gleichen Zeitraum steht der Zunahme von 5,2 Stunden unbezahlter Care-Arbeit bei



**Die Normalisierung der Dauer- und Überbelastung von Müttern ist furchtbar.**

Vätern eine Zunahme von 1,2 Stunden bei Müttern gegenüber. Und genau an dieser Stelle sollte man vorsichtig sein, wie man Zahlen und Fakten bewertet und beschreibt. Denn zum einen wenden Mütter immer noch beinahe doppelt so viel Zeit für unbezahlte Care-Arbeit auf wie Väter. Zum anderen haben Mütter im gleichen Zeitraum auch ihre Erwerbsarbeitszeit um 2,7 Stunden erhöht, während Väter sie um 4,2 Stunden reduziert haben. Die Belastungen für Mütter nehmen also kontinuierlich an allen Ecken und Enden zu, während Väter ihre Belastungszeiten eher von Erwerbsarbeit auf Care-Arbeit umschichten.

Und hier, genau an diesem Punkt, brauche ich Ihr Mitwirken: Lassen Sie uns gemeinsam verabreden, Mütter und Väter nicht gegeneinander auszuspielen. Es ist gut, dass Väter mehr im Haushalt machen und dafür ihre Erwerbsarbeitszeit reduzieren. Sie sollten nicht so viel leisten müssen wie viele heutige Mütter. Nur sollten Mütter das halt auch nicht. Es ist oft einfach zu viel. Diese Normalisierung der Dauer- und Überbelastung von Müttern ist furchtbar.

Wer Männer dafür lobt, dass sie als Väter ausnahmsweise mal «ihre Partnerin entlasten», damit sie sich einen Sonntag frei nehmen und sich mit einer Freundin treffen kann, hält schlicht und ergreifend die Dauerbelastungssituation für Mütter für normal und richtig.

«Ich nehm dir die Kinder ab» heisst in diesem Zusammenhang nichts anderes als «Das sind zwar deine Kinder und damit eigentlich dein Job, aber

ich bin mal nett und übernehme die für ein Weilchen». Es sind aber auch seine Kinder, sein Leben, sein Essen, sein Dreck und seine Wäsche. Es ist seine Verantwortung.

Solange die Entlastung von Müttern nur als Zuckerstückchen verteilt wird, statt sich die anfallenden Belastungen fair zu teilen und gemeinsam die gerade zu Corona-Zeiten bedeutsame Systemfrage zu stellen, warum die Gesellschaft von Eltern eigentlich so viel fordert und sie zugleich so wenig unterstützt, ist echte Gleichberechtigung in weiter Ferne. Solange wir Zuständigkeiten und Zuschreibungen qua Geschlecht nicht aufheben, bleiben Frauen gerade als Mütter maximal belastet. Und Männer insbesondere als Väter blosser Aushilfskräfte im eigenen Leben.

**Nils Pickert**  
Freier Journalist

Tages-Anzeiger

**Herausgeberin** Tamedia Publikationen Deutschschweiz AG Werdstrasse 21, 8004 Zürich, Tel. 044 248 44 11  
Leserschaft: 353'000 Personen (MACH Basic 2020-2)  
Verbreitete Auflage: 128'811 (WEMF 2020)  
Davon verkaufte Exemplare: 103'473 Ex.  
**Verleger** Pietro Supino  
**Chefredaktion Tages-Anzeiger** Priska Amstutz (pam), Co-Chefredaktorin, Mario Stäuble (ms), Co-Chefredaktor  
**Chefredaktion Redaktion Tamedia** Arthur Rutishauser (ar), Chefredaktor, Adrian Zurbriggen (azu), Stv., Armin Müller (arm), Iwan Städler (is), Michael Marti (MMA) **Nachrichtenchefs** Angela Barandun (aba), Patrick Kühnis (pak), Christoph Lenz

(lec), Thomas Möckli (mö), Beat Schmid (bsth)  
**Ombudsmann:** Ignaz Staub, Postfach 837, CH-6330 Cham 1, ombudsmann.tamedia@bluewin.ch  
**Ressortleitende**  
**Schweiz:** Raphaela Birrer (rbi), **International:** Christof Mürger (chm), **Wirtschaft:** Peter Burkhardt (pbu), **Recherchedesk:** Thomas Knellwolf (tok), Oliver Zihlmann (oz), **Kehrseite:** Raphael Diethelm (dip), **Zürich Politik & Wirtschaft:** Mario Stäuble (ms), **Zürich Stadtleben:** Priska Amstutz (pam), **Sport:** Ueli Kägi (ukä), Alexandra Stäuble (als), **Leben:** Bettina Weber (bwe), Philippe Zweifel (phz), **Kultur:** Guido Kalberer (kal), **Gesellschaft:** Bettina Weber (bwe), **Service:** Philippe Zweifel (phz), **Wissen:** Nik Walter (nw), **Interaktiv:** Marc

Brupbacher (bru), **Video:** Boris Gygax (bgy), **Social Media:** Ursula Schubiger (sur), **Datenjournalismus:** Dominik Balmer (bal), **Leitung Tamedia Editorial Services:** Viviane Joyce (vj), **Ressortleitende Tamedia Editorial Services:** Textproduktion **Bezahlmitteln:** Raphael Diethelm (dip), **Layout:** Andrea Müller, **Bild:** Olaf Hille, **Infografik:** Michael Rüegg, **Korrektur:** Rita Frommenwiler, **Verlag Verlagsleitung:** Marcel Tappeiner, **Produktmanagement:** Gabi Wettstein, **Abonnementspreise:** shop.tagesanzeiger.ch  
**Abo-Service:** Für Fragen und Anliegen zu Ihrem Abo wenden Sie sich am besten über das Online-Formular an uns: [contact.tagesanzeiger.ch](mailto:contact.tagesanzeiger.ch)

Telefonisch erreichbar unter: Mo-Fr 08.00-12.00 und 13.15-17.00 Uhr, Tel. 044 404 64 64, Sa/So 08.00-11.00 Uhr, Tel. 0800 80 80 15 (gratis)  
**Werbemarkt:** Goldbach Publishing AG  
**Leitung Werbemarkt:** Oliver Pargäzi, Schaller, Werdstrasse 21, 8021 Zürich, Inserateaufgabe Print: Tel. 044 248 40 30, E-Mail: [inserate@tagesanzeiger.ch](mailto:inserate@tagesanzeiger.ch) oder online unter [www.adbox.ch](http://www.adbox.ch), Inserateaufgabe Digital: Tel. 044 248 50 70, E-Mail: [digitalnext@goldbach.com](mailto:digitalnext@goldbach.com)  
Neben den klassischen Formen von Werbung erscheinen in den Medien von Tamedia zwei Formen von Inhaltswerbung: **Paid Post:** Im Zentrum steht in der Regel das Produkt oder die Dienstleistung des Werbekunden. Die Erscheinungsform hebt sich vom

Layout des Trägertitels ab. Diese Werbemittel sind mit «Paid Post» gekennzeichnet. **Sponsored:** Der Inhalt orientiert sich in der Regel an einem Thema, das in einer Beziehung zum Produkt oder zur Dienstleistung des Werbekunden steht und journalistisch aufbereitet wird. Dieses so genannte Native Advertising ist mit dem Layout des Trägertitels identisch und wird mit «Sponsored» gekennzeichnet. Beide Werbeformen werden vom Team Commercial Publishing hergestellt. Die Mitarbeit von Mitgliedern der Tamedia-Redaktionen ist ausgeschlossen. Weitere Sonderwerbformen oder Formen der Zusammenarbeit mit Kunden, etwa im Bereich Reisen oder Auto, werden gesondert ausgewiesen. Muttergesellschaft und Beteiligungen

Die Tamedia Publikationen Deutschschweiz AG ist eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der TX Group AG. Weitere Informationen zur TX Group AG unter [tx.group](http://tx.group).

Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen der Tamedia Publikationen Deutschschweiz AG i.S.v. Art. 322 SGB: DZZ Druckzentrum Zürich AG, Goldbach Publishing AG, LZ Linth Zeitung AG, Tamedia Abo Services AG, Tamedia Basler Zeitung AG, Tamedia ZRZ AG, Zürcher Oberland Medien AG.

In Zusammenarbeit mit der «Süddeutschen Zeitung»

Eine Marke von Tamedia

LENA LEADING EUROPEAN – NEWSPAPER ALLIANCE