



LEITFADEN FÜR QUALITATIVE INTERVIEWS

Wie man qualitative Interviews online durchführt

Lernergebnisse

Sie lernen hier:

- Wie man einen Design Thinking Prozess vorbereitet
- Wie man qualitative Interviews und Fokusgruppen mit Bezug zu Flüchtlingen durchführt
- Wie Sie die gewonnenen Daten verarbeiten



Abbildung 1: Online Interview

Grundlegende Informationen



In diesem Leitfaden wird beschrieben, wie man einen Design Denkprozess durchführt.



Die Leitlinien umfassen sechs Hauptkapitel.



Für die Durchsicht des Leitfadens werden Sie 3 Stunden benötigen.



Autor: Ahmad Mobaiyed.

DISCLAIMER FOR EXTERNAL LINKS

This module contains hyperlinks to external websites.

These external links are being provided as a convenience and for informational purposes only; they do not constitute an endorsement or an approval by Go4DiGREEN of any of the products, services or opinions of the corporation or organization or individual. Go4DiGREEN bears no responsibility for the accuracy, legality or content of the external site or for that of subsequent links. Use at your own risk.

2020-1-AT01-KA226-VET-092693



The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Inhalt

LERNERGBNISSE.....0

GRUNDLEGENDE INFORMATIONEN.....0

EINLEITUNG4

WAS VERSTEHT MAN UNTER DESIGN THINKING?4

PHASEN DES DESIGN THINKING6

 Ein erster schneller Überblick..... 7

Einfühlen8

Definieren9

Ideen sammeln10

Prototyp11

Testen.....12

DESIGN THINKING IST EIN ITERATIVER UND NICHT-LINEARER PROZESS.....13

**LEITLINIEN FÜR DIE DURCHFÜHRUNG VON ONLINE-INTERVIEWS UND FOKUSGRUPPEN MIT
FLÜCHTLINGSHINTERGRUND14**

Vorbereitung14

Sampling und Kontaktaufnahme15

 Was ist eine gezielte Stichprobenziehung (Sampling)?17

Was ist eine Quotenstichprobe?	18
Was ist eine Schneeballstichprobe?	19
Allgemeine Anforderungen an ein Online-Interview	20
Vorbereitung und Herausforderungen, die bei Online-Interviews zu beachten sind	20
Technische Probleme	20
Verhaltensweisen und Emotionen	21
Das Interview führen	22
Haltung des Interviewers/der Interviewerin	23
Die wichtigsten Erfolgselemente für die Durchführung des Interviews	24
Ethische Leitlinien	28
Angemessenheit	29
Respekt	30
Gemeinwohl	30
Gerechtigkeit	31
Dokumente	31
Wichtige Techniken zur Durchführung des Gesprächs	33
Besondere Anforderungen an die Zielgruppe der Flüchtlinge	35
Vermeiden Sie negative Assoziationen	35
Achten Sie auf kulturelle Unterschiede	37
Achten Sie auf persönliche Erfahrungen	38
Nach den Interviews	39
Was bedeutet es, zu kodieren?	40
Programme	41
BEISPIELE FÜR EINEN DESIGN THINKING PROZESS - DER GO4DIGREEN-ANSATZ	42
Österreich	43
Methodik	43



Ergebnisse	44
Schlussfolgerung.....	45
Empfehlungen.....	46
Bulgarien.....	47
Methodik.....	47
Ergebnisse	48
Schlussfolgerung.....	49
Empfehlungen.....	49
Belgien und Zypern	50
Methodik.....	50
Ergebnisse	51
Schlussfolgerung.....	53
Empfehlungen.....	53
REFERENZLISTE	54
LIST OF FIGURES	54

Einleitung

In diesem Leitfaden geht es darum, wie man Online-Interviews und Fokusgruppen mit Flüchtlingen durchführt. Bei der Erstellung dieses Leitfadens haben wir den Design Thinking-Ansatz verwendet.

Daher klären wir zu Beginn die Frage, was genau Design Thinking ist.

In den weiteren Kapiteln geht es dann um die Planung und Durchführung von Interviews und Fokusgruppen. Dabei haben wir ein besonderes Augenmerk auf die Gruppe der Flüchtlinge gelegt. Worauf sollten Sie als Interviewer achten, damit sich alle Teilnehmer wohlfühlen und Sie die Informationen erhalten, die Sie für Ihre weitere Arbeit benötigen?

Wir gehen auf die Haltung des Interviewers ein und stellen auch einige Hilfsmittel zur Verfügung, damit Fokusgruppen und Interviews gut funktionieren.

Generell beschreiben wir in diesem Leitfaden den gesamten Prozess von der Vorbereitung bis zur Durchführung und wie die gesammelten Daten ausgewertet werden können.

Was versteht man unter Design Thinking?

Design Thinking ist ein iterativer Prozess, bei dem wir ...

- versuchen, den Benutzer zu verstehen,
- Annahmen in Frage stellen und
- Probleme neu definieren, um alternative Strategien und Lösungen zu finden, die mit unserem anfänglichen Verständnis vielleicht nicht sofort ersichtlich sind

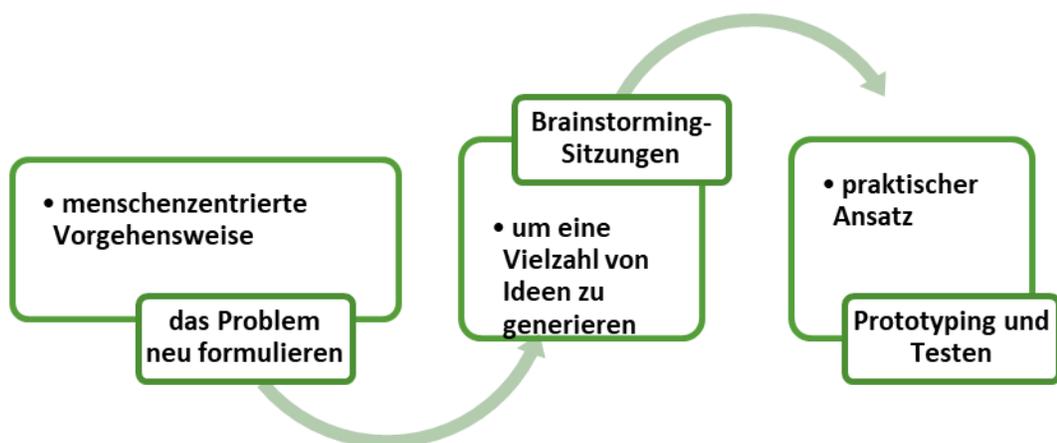
Gleichzeitig bietet das Design Thinking einen lösungsorientierten Ansatz zur Problemlösung. Es ist eine Denk- und Arbeitsweise und eine Sammlung von praktischen Methoden.

Beim Design Thinking geht es um ein tiefes Interesse daran, ein Verständnis für die Menschen zu entwickeln, für die wir unsere Dienstleistungen gestalten. Es hilft uns, den Zielnutzer zu beobachten und Empathie mit ihm zu entwickeln.

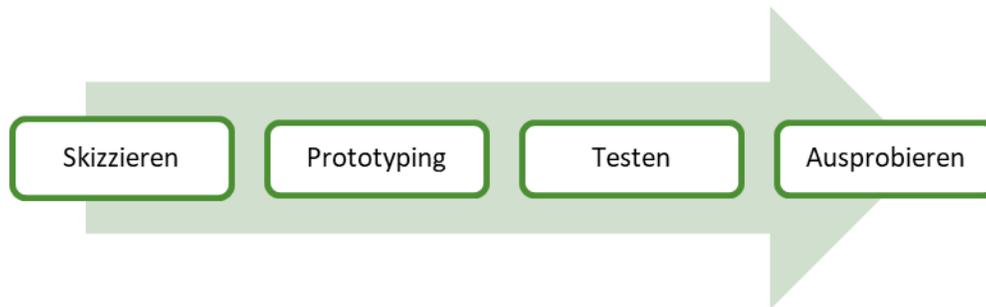
Design Thinking hilft uns, Fragen zu stellen:

- - das Problem zu hinterfragen
- - die Annahmen zu hinterfragen
- - die Implikationen zu hinterfragen

Design Thinking ist äußerst nützlich bei der Bewältigung schlecht definierter oder unbekannter Probleme:



Design Thinking beinhaltet auch ständiges Experimentieren:



Design Thinking bietet Werkzeuge für die systematische Anwendung eines Prozesses der Beobachtung und des Verständnisses des Nutzers/der Nutzerin (Empathie), der zur Definition des Problems beiträgt. Von dort aus wird die Generierung möglichst vieler Ideen gefördert, mit dem Ziel, Prototypen auf der Grundlage der am besten geeigneten Ideen zu bauen. Schließlich werden die Prototypen mit den tatsächlichen Nutzer:innen getestet, um zu sehen, wie sie interagieren, ob sie die Lösung so nutzen, wie es der Designer/die Designerin beabsichtigt hat, oder ob es andere unvorhergesehene Verwendungsmöglichkeiten gibt. Diese Phase ist entscheidend für die Entwicklung einer Lösung, die den Endnutzer:innen effektiv angeboten werden kann.

Phasen des Design Thinking

Es gibt heute viele Varianten des Design-Thinking-Prozesses. Es gibt dreistufige bis siebenstufige Modelle. Alle diese Modelle beruhen jedoch auf den gleichen Prinzipien, die erstmals 1996 vom Nobelpreisträger Herbert Simon in *The Sciences of the Artificial* beschrieben wurden. Wir haben uns für das fünfstufige Modell des Hasso-Plattner-Instituts für Design in Stanford (auch bekannt als "d.school") entschieden. Wir haben diesen Ansatz gewählt, weil das Hasso-Plattner-Instituts ein Pionier in der Anwendung und Lehre von Design Thinking ist. Diesem Modell zufolge gibt es die folgenden fünf Phasen oder Stufen.

Ein erster schneller Überblick

Fühlen Sie sich in Ihre Nutzer:innen ein

- - Interviews führen
- - Emotionen aufdecken
- - Geschichten suchen

Definieren Sie die Bedürfnisse Ihrer Nutzer:innen, deren Problem und Ihre Erkenntnisse

- Problemstellungen neu formulieren und menschenzentriert gestalten
- sinnvolle Überraschungen und Spannungen identifizieren
- Erkenntnisse ableiten

Ideenreichtum, indem Sie Annahmen infragestellen und Ideen für innovative Lösungen entwickeln

- Radikal-bahnbrechende Ideen brainstormen
- auf den Ideen anderer aufbauen
- Urteilsvermögen aussetzen

Prototyp zur Entwicklung von Lösungen

- Objekte und Erlebnisse in niedriger Auflösung erstellen
- Rollenspiele, um den Kontext und die wichtigsten Funktionen zu verstehen
- Schnelles Bauen zum Denken und Lernen

Lösungen testen

- Tests mit Kunden, um die Lösung zu verfeinern und Daten zu sammeln
- Tieferes Einfühlungsvermögen erlangen
- Scheitern in Kauf nehmen

Wir wollen nun ins Detail gehen und diese Phasen genauer definieren.

Einfühlen

Einfühlen ist die Phase, in der wir das Verhalten von Menschen und ihre Interaktionen in der Umgebung, in der sie sich befinden, beobachten. Design Thinkers beobachten und sprechen mit den Nutzer:innen; sie stellen Fragen zu allem, was in irgendeiner Weise mit dem angesprochenen Thema zu tun hat (warum?, wann?). Das Sammeln dieses Wissens hilft dabei, sich in die Nutzer:innen hineinzusetzen und in ihre Schuhe zu schlüpfen. Darüber hinaus werden Expert:innen konsultiert und mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln recherchiert (Beobachtung, bibliografische Referenzen, Informationen im Internet, Umfragen usw.).



Abbildung 2: eine Schülerin im Gespräch mit ihrer Lehrerin

Unser oberstes Ziel in dieser Phase ist es, eine große Menge an Informationen über das Problem zu erhalten, das wir lösen wollen, und über die Menschen, für die wir innovative Lösungen anbieten wollen.

Angesichts der Art unseres Projekts müssen alle Schritte online durchgeführt werden, was insbesondere bei diesem Schritt eine Menge Herausforderungen mit sich bringen kann. Wie bereits erwähnt, ist es äußerst wichtig, mit unseren Endnutzer:innen zu interagieren und sie zu beobachten, damit wir uns in ihre Lage

versetzen können. In diesem Projekt ist es von entscheidender Bedeutung, Tools zu verwenden, die es uns ermöglichen, mit unseren Endnutzer:innen auf flexible Weise zu interagieren und sie zu beobachten, damit wir deren Bedürfnisse besser verstehen können.

Definieren

Die Definitionsphase ist sehr wichtig, da die Teammitglieder versuchen, die tatsächlichen Bedürfnisse der Endnutzer:innen auf der Grundlage des in der Einfühlungsphase erworbenen Wissens zu ermitteln und zu definieren.



Abbildung 3: Eine Person macht sich Notizen auf ihrem Arbeitstisch.

In dieser Phase geht es darum, die Entdeckungen aus der Empathiephase zu strukturieren und zu ordnen, d. h. was wichtig, bedeutsam, irrelevant usw. ist. Wir versuchen, Fragen zu beantworten wie "Was würde passieren, wenn" oder "Wie könnten wir".

Diese Phase ist abgeschlossen, sobald wir eine klare Definition des Problems haben, das wir lösen wollen.

Ideen sammeln

Sobald wir herausgefunden haben, was das eigentliche Problem ist, das es zu lösen gilt, und sobald die Bedürfnisse und Motivationen unserer Endnutzer:innen identifiziert und strukturiert sind, versuchen Design Thinker mit Hilfe von Instrumenten wie Brainstorming eine Vielzahl von Ideen und Konzepten zu entwickeln, um die identifizierten Bedürfnisse zu erfüllen und das Problem zu lösen. In unserem Fall bei @Go4DiGreen@ sind solche Ideen als Vorschläge für Bildungsmaterial gekommen, das Flüchtlinge benötigen, um grüne Unternehmer:innen zu werden.



Abbildung 4: Puzzleteil einfügen

Je mehr Ideen wir für mögliche Lösungen erhalten, desto besser können wir die folgenden Phasen durchführen. Dieser Prozess sollte also ein echtes Brainstorming sein, bei dem Ideen in schnellem Tempo produziert, kombiniert, erweitert und verfeinert werden.

Prototyp

Der Bau eines Prototyps ist eine dynamische und sehr schnelle Phase im Design Thinking-Prozess. Ein Prototyp ist in diesem Zusammenhang vor allem ein Lerninstrument. Prototypen sind dazu gedacht, unvollkommen zu sein, um die Bewertung von Ideen zu erleichtern und bei Bedarf sofortige und drastische Änderungen zu ermöglichen. Ein Prototyp kann zum Beispiel eine Skizze oder ein Karton sein, den wir dekorieren, um ein Gerät darzustellen. Er kann sogar ein Video oder ein Storyboard sein. Das Ziel des Prototyping ist es, die Lösung schnell zu visualisieren und ein Modell zu erstellen, mit dem die Benutzer interagieren und Feedback geben können.



Abbildung 5: Prototyping

In unserem Fall sind die Prototypen im Allgemeinen in eines der vorgefertigten Lehrmittel gefallen, die wir in diesem Projekt haben, wie die Plattform, die Online-Videos oder das schriftliche Lehrmaterial.

Testen

Beim Testen eines Prototyps wird der Prototyp den Endnutzer:innen vorgestellt, um deren Meinungen und Reaktionen zu hören. Durch das Testen soll herausgefunden werden, ob der Prototyp die Erwartungen der Menschen erfüllt und welche Aspekte verbessert werden sollten. Tests ermöglichen es uns zu verstehen, wie die Endnutzer:innen die vorgeschlagene Lösung tatsächlich wahrnehmen.



Abbildung 6: Durchführung von Tests an Metallteilen

Dieser Schritt ist in unserem Fall einfach gewesen, da er nur die Präsentation der Ideen erfordert.

Design Thinking ist ein iterativer und nicht-linearer Prozess

Achtung! Diese fünf Phasen, Stufen oder Modi sind nicht immer sequentiell! Sie müssen nicht in einer bestimmten Reihenfolge ablaufen.

Oft laufen diese Phasen sogar parallel und wiederholen sich iterativ. Mit anderen Worten: Die Phasen sind nicht hierarchisch angeordnet und stellen nicht unbedingt aufeinander folgende Schritte dar.

Betrachten Sie sie stattdessen als einen Überblick über die Modi oder Phasen, die zu einem innovativen Projekt beitragen.

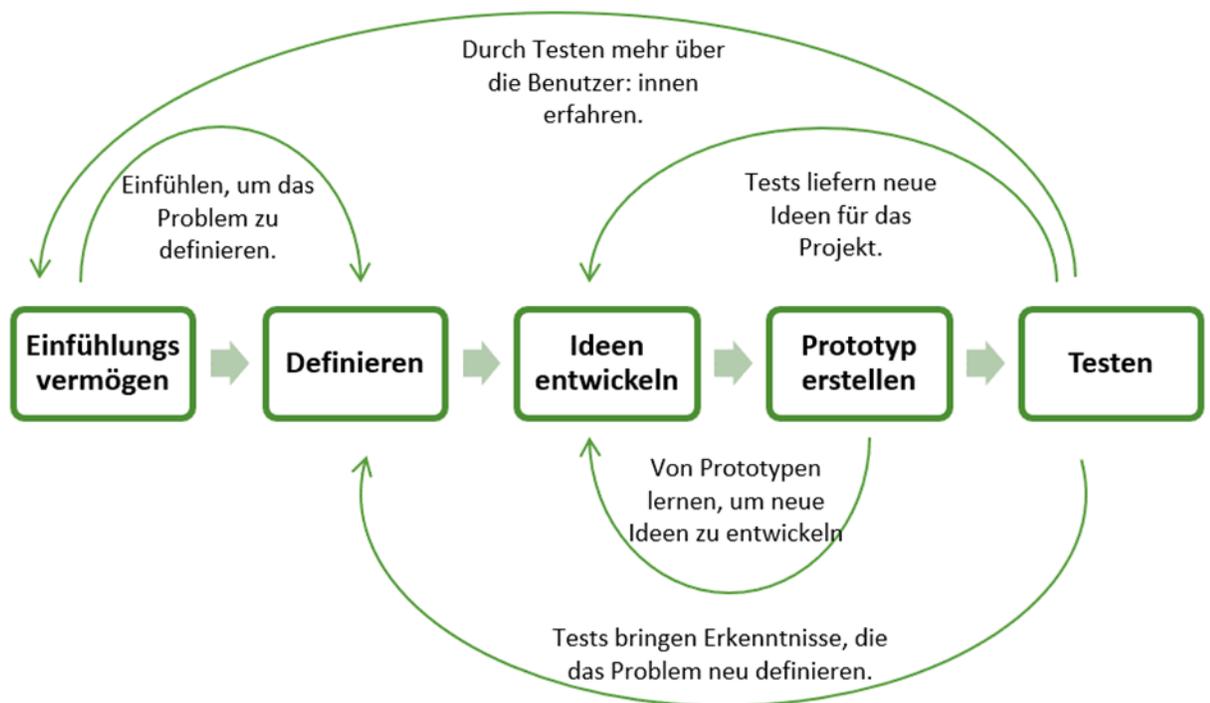


Abbildung 7: : Design Thinking

Leitlinien für die Durchführung von Online-Interviews und Fokusgruppen mit Flüchtlingshintergrund

In den folgenden Kapiteln geht es vor allem um Fokusgruppen und Interviews. Wir besprechen die Planung, Durchführung und Auswertung dieser Instrumente und geben Hinweise, was in den einzelnen Phasen zu beachten ist.

Vorbereitung

Das Ziel des Interviews muss von Beginn der Untersuchung an klar sein. Bei der Festlegung der Ziele des Interviews ist es wichtig, dass die Fragen prägnant und in objektiver Form formuliert sind.



Abbildung 8: Formular ausfüllen

Wir versuchen, enge, ergebnisorientierte Fragen zu vermeiden, die lediglich darauf abzielen, unsere Hypothese zu bestätigen. Ein halbstrukturierter Ansatz erweist sich in diesem Szenario als vorteilhaft, da er es den

Teilnehmer:innen ermöglicht, auf unterschiedliche Weise und aus verschiedenen Blickwinkeln auf die Fragen zu antworten.

Sampling und Kontaktaufnahme

Bei qualitativen Befragungen und Forschungsmethoden ist es unerlässlich, eine repräsentative und unvoreingenommene (so weit wie möglich) Stichprobe zu erheben, da sonst die Ergebnisse, zu denen wir gelangen, als voreingenommen und nicht repräsentativ angesehen werden können, was die Ergebnisse der gesamten Studie in Frage stellen könnte. Zu diesem Zweck ist in der Anfangsphase der Untersuchung eine Stichprobe auf der Grundlage demografischer Daten über die Zielpopulation zu berücksichtigen.



Abbildung 9: Sampling und Kontaktaufnahme

Auf der Grundlage der Stichprobe können Einladungen an Teilnehmer:innen verschickt werden, die die ursprünglichen Auswahlkriterien erfüllen und die auch die in der Stichprobe gefundenen Gruppen repräsentieren. Die Einladungen werden in der Regel im Rahmen einer Einladungsstrategie und eines Einladungsplans im Voraus geplant, wobei neben einigen grundlegenden Leitlinien auch die Auswahlkriterien vorab festgelegt werden. Einer der wichtigsten Grundregeln

besteht darin, die potenziellen Teilnehmer:innen stets an die Freiwilligkeit ihrer Teilnahme zu erinnern.

Ein weiteres wichtiges Erfolgselement bei qualitativen Interviews, das in den Rekrutierungsplan fällt, ist die Motivation. In unserem Kontext musste die Motivation der Teilnehmer:innen für die Teilnahme an unseren Interviews sehr klar angesprochen werden.

Dies kann z. B. dadurch geschehen, dass die Teilnehmer:innen klar darüber informiert werden, warum sie ausgewählt wurden und was genau sie als Gegenleistung für ihre Teilnahme erhalten würden. Obwohl die meisten Teilnehmer:innen Interesse zeigten, an Fokusgruppen teilzunehmen, um nützliche Einblicke in das Projekt zu erhalten, entschieden wir uns dennoch, die Teilnehmer:innen mit Online-Einkaufsgutscheinen zu belohnen.

Insgesamt wird in der qualitativen Forschung nur eine Stichprobe (d. h. eine Teilmenge) einer Population für eine bestimmte Studie ausgewählt. Die Forschungsziele der Studie und die Merkmale der Studienpopulation (wie Größe und Vielfalt) bestimmen, welche und wie viele Personen ausgewählt werden.

Die in der qualitativen Forschung am häufigsten verwendeten Stichprobenverfahren sind die Zufallsstichprobe, die Quotenstichprobe und das Schneeballstichprobe.

Was ist eine gezielte Stichprobenziehung (Sampling)?

Bei der gezielten Stichprobenziehung, einer der gebräuchlichsten Stichprobenstrategien, werden die Teilnehmer:innen nach vorher ausgewählten Kriterien gruppiert, die für eine bestimmte Forschungsfrage relevant sind.

Grundgesamtheit vs. gezielte Stichprobe:



Abbildung 10: gezielte Stichprobenziehung

Der Umfang der Stichproben, der vor der Datenerhebung festgelegt werden kann oder auch nicht, hängt von den verfügbaren Ressourcen und der verfügbaren Zeit sowie von den Zielen der Studie ab.

Gezielte Stichprobengrößen sind:

- häufig auf der Grundlage der theoretischen Sättigung bestimmt (der Punkt in der Datenerhebung, an dem neue Daten keine zusätzlichen Erkenntnisse zu den Forschungsfragen mehr liefern).
- Gezielte Stichproben sind daher am erfolgreichsten, wenn die Überprüfung und Analyse der Daten in Verbindung mit der Datenerhebung erfolgt.

Was ist eine Quotenstichprobe?

Quotenstichproben, die manchmal als eine Art gezielte Stichproben angesehen werden, sind ebenfalls üblich. Bei der Quotenstichprobe entscheiden wir während der Planung der Studie, wie viele Personen mit welchen Merkmalen wir als Teilnehmer:innen einbeziehen.

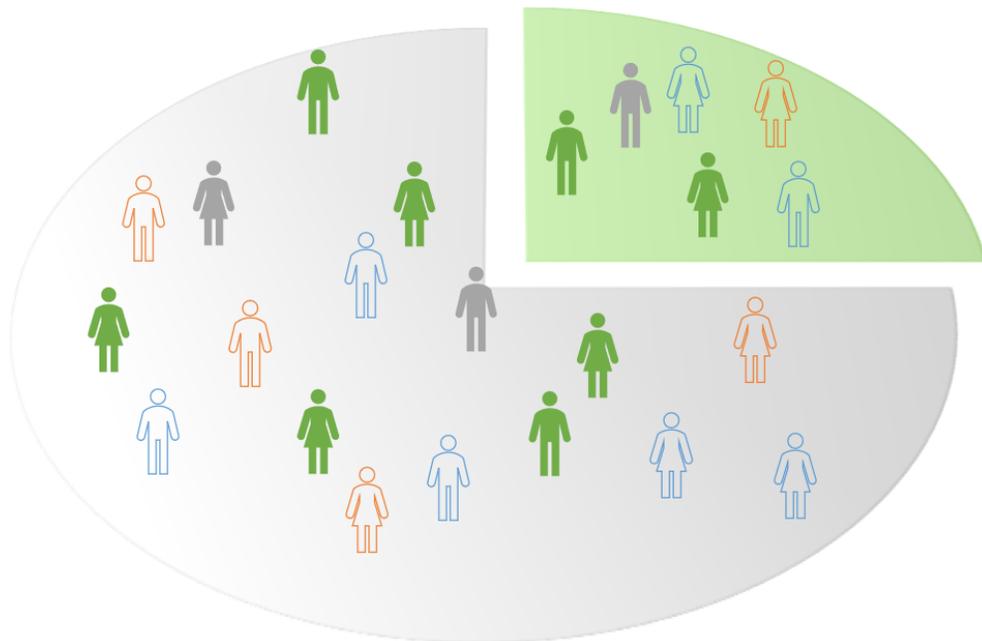


Abbildung 11: Quotenstichprobe

Zu den Merkmalen können Alter, Wohnort, Geschlecht, Klasse, Beruf, Familienstand, Verwendung einer bestimmten Verhütungsmethode gehören, Die von uns gewählten Kriterien ermöglichen es uns, uns auf Personen zu konzentrieren, von denen wir annehmen, dass sie am ehesten Erfahrungen mit dem Forschungsthema haben, darüber Bescheid wissen oder Einblicke in dieses Thema haben. Dann gehen wir in die Community und suchen - unter Verwendung von Rekrutierungsstrategien, die dem Ort, der Kultur und der Studienpopulation angemessen sind - nach Personen, die diese Kriterien erfüllen, bis wir die vorgeschriebenen Quoten erfüllen.

Was ist eine Schneeballstichprobe?

Die dritte Art der Stichprobenziehung, das Schneeballsystem - auch als Kettenreferenzstichprobe bekannt - wird als eine Art der gezielten Stichprobenziehung betrachtet. Bei dieser Methode nutzen die Teilnehmer:innen oder Informant:innen, mit denen bereits Kontakt aufgenommen wurde, ihre sozialen Netzwerke, um den Forscher:innen an andere Personen zu verweisen, die potenziell an der Studie teilnehmen oder zu ihr beitragen könnten.

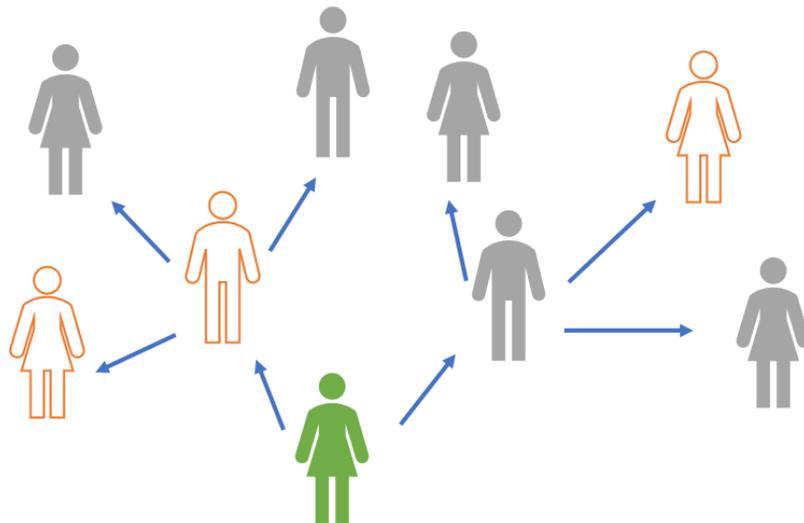


Abbildung 12: Schneeballstichprobe

Schneeballstichproben werden häufig verwendet, um "versteckte Populationen" zu finden und zu rekrutieren, d. h. Gruppen, die für Forscher:innen durch andere Stichprobenstrategien nicht leicht zugänglich sind. Obwohl die Ergebnisse eines solchen Auswahlverfahrens nicht verallgemeinert werden können, bietet es einen ersten Zugang zu einer solchen Gruppe.

Allgemeine Anforderungen an ein Online-Interview

Im Allgemeinen fühlen wir uns bei Online-Interviews und -Sitzungen immer wohler. Wir müssen uns jedoch stets bemühen, in einer Online-Umgebung eine Atmosphäre des Vertrauens zu schaffen. Das Umfeld eines Online-Interviews ist oft auf das Ziel des Interviews ausgerichtet (Sie können keinen Raum für nicht-formale Kommunikation/Aktivitäten bieten), was zu einem begrenzten Austausch führt. Wir rennen in der Regel schnell auf das Ziel des Gesprächs zu, ohne dabei die persönliche Verbindung zu berücksichtigen, die wir aufrechterhalten müssen. Es ist aber sehr wichtig, ein gutes Umfeld zu schaffen, soweit dies möglich ist.

(Persönliche Interaktion).

Vorbereitung und Herausforderungen, die bei Online-Interviews zu beachten sind

Online-Interviews bringen eine Reihe von Herausforderungen mit sich, denen sich der Interviewer/die Interviewerin bewusst sein muss und auf deren Bewältigung er/sie vorbereitet sein muss, wenn sie auftreten. Diese Herausforderungen lassen sich in folgende zwei Kategorien einteilen:

Technische Probleme

Dazu gehören Hardware und Software, Internetverbindung und digitale Kompetenz. Diese Elemente können vor und während eines Online-Interviews zu einer Herausforderung werden. Einerseits können sich solche Mängel vor der Befragung auf die Auswahl der Gruppe auswirken, weil wir in der Regel dazu neigen, diejenigen auszuschließen, die keine geeignete Hardware und Internetverbindung haben, und auch diejenigen, denen es an digitalen Fähigkeiten mangelt. Andererseits kann eine

schlechte Verbindung und eine schlecht funktionierende Hardware während des Interviews zu einer stressigen Situation für alle Beteiligten führen.

Tools für Online-Interviews

Im Allgemeinen wird empfohlen, ein Tool zu wählen, mit dem die meisten Teilnehmer:innen vertraut sind und sich sicher fühlen, es zu benutzen.

Außerdem ist es wünschenswert, dass das Tool keine Anmeldung und Erstellung von Konten erfordert, was ein Manko sein kann.

Einige Beispiele sind:

- Zoom
- Google Hangouts

Verhaltensweisen und Emotionen

In Anbetracht der Tatsache, dass die Interaktion mit den Teilnehmer:innen auf die Dimensionen und den Rahmen der Kameras beschränkt ist, kann ein großes Manko des Online-Settings auf die fehlende Beobachtung auf der physischen Ebene zurückgeführt werden. Das bedeutet, dass es für den Interviewer/die Interviewerin unmöglich ist, die Körpersprache der Teilnehmer:innen zu beobachten. Eine Möglichkeit, dies abzumildern, besteht darin, den Teilnehmer:innen sehr genau zuzuhören und sich auf deren Reaktionen zu konzentrieren. Dazu sollte sich der Moderator/die Moderatorin im Idealfall ausschließlich auf die Teilnehmer:innen und die Fragen konzentrieren und eine weitere Person sollte sich Notizen machen.

Das Interview führen

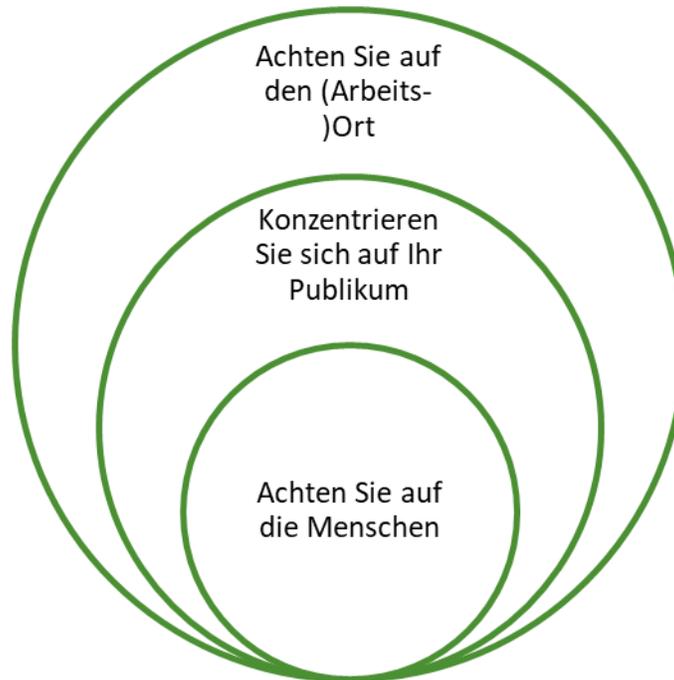
Zuallererst müssen zu Beginn eine gemeinsame Grundlage und sehr klare Richtlinien zum Schutz der Privatsphäre und zum Datenschutz festgelegt werden. Dazu gehört die Einholung einer informierten Zustimmung zur Aufzeichnung, falls erforderlich, und die Information aller Teilnehmer:innen darüber, wie, was und warum Daten während und nach dem Interview verarbeitet werden. Diese Verpflichtungen fallen unter die ethischen Leitlinien und sollten streng nach den Bestimmungen der Datenschutz-Grundverordnung und der nationalen Gesetzgebung gehandhabt werden..



Abbildung 13: Schutz der Daten der Teilnehmer:innen

Haltung des Interviewers/der Interviewerin

Die folgenden Haltungen können Ihnen helfen:



Achten Sie auf die Menschen

Alles, was ein Design Thinker tut, basiert auf dem Versuch, den Menschen besser zu verstehen. In der Tat kann der Begriff "menschzentriertes Design" fast synonym mit "Design Thinking" verwendet werden.

Konzentrieren Sie sich auf Ihr Publikum

Wenn wir mit Design Thinking arbeiten, sollten wir sicherstellen, dass der Mensch immer im Mittelpunkt unseres Handelns steht: Wir achten darauf, die Situation und den Kontext dieses Menschen zu verstehen - die Herausforderungen und Möglichkeiten, die Wünsche und Bedürfnisse. Wir versuchen, die Zielgruppe des endgültigen Konzepts oder der Lösung zu verstehen (z. B. Menschen, die in die Lage versetzt werden sollen, ein Grünes Business zu starten). Wir versuchen auch,

andere Interessengruppen zu verstehen, die in dieser Situation wichtig sind (z. B. die Familien der Endnutzer und andere Personen in ihrem Leben).

Achten Sie auf den (Arbeits-)Ort

Um das Team zu unterstützen, ist es hilfreich, in einem Raum zu arbeiten, der flexibel ist. In unserem Fall müssen wir versuchen, unser Online-Setting so kreativ wie möglich zu gestalten! Dieser Schritt erfordert auch, dass wir sehr interaktiv sind und für einen Gesprächsfluss und Austausch sorgen, um unser Publikum bei der Stange zu halten.

Die wichtigsten Erfolgselemente für die Durchführung des Interviews

In unserem Fall und auf der Grundlage der gesammelten Daten wurden drei Haupterfolgselemente für die Durchführung eines Vorstellungsgesprächs ermittelt. Natürlich lassen sich in der wissenschaftlichen Literatur noch weitere Elemente und Faktoren finden. Die folgenden Feststellungen beschränken sich auf dieses Projekt und die Erkenntnisse, die wir aus den Interviews gewonnen haben, und basieren auf ihnen.



Abbildung 14: Durchführung des Interviews

Dauer

Die Zeit ist ein entscheidender Faktor bei der Durchführung von Interviews, daher ist ein gutes Zeitmanagement ein Muss. In unserem Fall ist es wichtig, die Dauer des Interviews so zu gestalten, dass die Teilnehmer:innen engagiert und konzentriert bleiben.



Abbildung 15: Dauer

Die Dauer des Gesprächs hängt in der Regel vom Thema und der Anzahl der Teilnehmer:innen ab, doch ist es generell von Vorteil, die Dauer kurz zu halten, insbesondere im Online-Kontext.

Umgebung

Die Gestaltung des Umfelds ist ein weiterer wichtiger Aspekt. Das bedeutet, dass der/die Moderator:innen eine angenehme Umgebung für die Teilnehmer:innen schaffen und versuchen, eine persönliche Verbindung zwischen den Teilnehmer:innen herzustellen.



Abbildung 16: Umgebung

Dies ist umso wichtiger, wenn sich die Teilnehmer:innen zum ersten Mal treffen. Ein weiterer Aspekt bei der Gestaltung des Umfelds besteht darin, sicherzustellen, dass der Moderator/die Moderatorin die Interviews lenkt und die Teilnehmer:innen im Rahmen der Fragen hält. Mit anderen Worten: Die Antworten müssen direkt und themenbezogen sein. Im Rahmen dieses Elements sind weitere wichtige Herausforderungen zu berücksichtigen. Zum Beispiel ist es bei Gruppeninterviews wahrscheinlich, dass es zu Gruppenvoreingenommenheit und Gruppendenken kommt; die Aufgabe des Moderators/der Moderatorin ist es in diesem Fall, solche Fälle so weit wie möglich zu vermeiden.

Zuhören

Dieses Element bedarf keiner großen Erklärung. Gutes Zuhören ist der einzige Weg, auf dem wir aussagekräftige und komplexe Ergebnisse erhalten können.



Abbildung 17: Zuhören

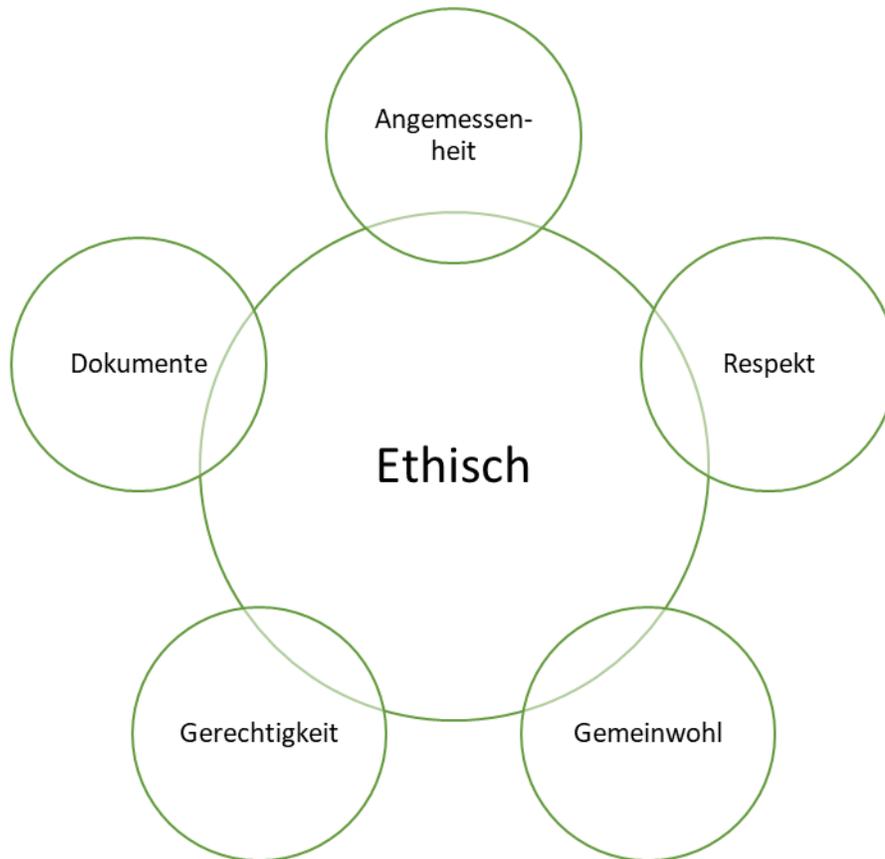
Es ist auch wichtig, den Teilnehmer:innen zu zeigen, dass Sie wirklich verstehen, was sie sagen, was sie dazu ermutigen kann, sich mehr zu öffnen und einen tieferen Beitrag zu leisten. Darüber hinaus ist aktives Zuhören entscheidend für den Aufbau einer emotionalen Verbindung zu den Teilnehmer:innen. Die emotionale Dimension ist in der Regel eine der wichtigsten Möglichkeiten, sich in die Teilnehmer:innen einzufühlen und eine echte Verbindung zu ihnen aufzubauen. Andererseits kann gutes Zuhören dem Interviewer/der Interviewerin nicht nur helfen, die Teilnehmer:innen besser zu verstehen, sondern auch, zu verstehen, was der jeweilige Teilnehmer/die jeweilige Teilnehmerin mit seiner/ihrer Antwort bezweckt. (Gewinn aus Eigeninteresse).

Ethische Leitlinien

Nach dem, was bisher über die Haltung des Interviewers/die Interviewerin gesagt worden ist, kommen wir nun zu den ethischen Anforderungen, die bei einem qualitativen Interview oder einer Fokusgruppe unbedingt beachtet werden müssen.

Im Allgemeinen ist die Befolgung eines ethischen Ansatzes bei der Durchführung eines qualitativen Interviews eher eine Tradition im Forschungsbereich.

Nichtsdestotrotz gibt es einige wichtige Anmerkungen, die hervorgehoben werden sollten, wie z. B. das Bewusstsein für Ungleichheiten, die wir bei der Planung der Interviews haben könnten, oder geschlechtsspezifische, rassische, ethnische und andere Vorurteile.



Angemessenheit

Ein wichtiger ethischer Aspekt, der in der Vorbereitungsphase berücksichtigt werden muss, ist die Angemessenheit. In unserem Kontext bedeutet dies, dass die für das Interview konzipierten Fragen die Privatsphäre, die Sicherheit und die Würde der Teilnehmer:innen respektieren müssen. Generell dürfen nur Fragen gestellt werden, die in direktem Zusammenhang mit den Interviewzielen stehen (die bereits im Vorfeld geklärt und mit den Teilnehmer:innen kommuniziert werden müssen). Außerdem sollten die Teilnehmer:innen immer daran erinnert werden und die Möglichkeit haben, Fragen, die sie nicht beantworten möchten, zu überspringen.

Respekt

Die Achtung der Person erfordert die Verpflichtung, die Autonomie der Forschungsteilnehmer:innen zu gewährleisten und die Menschen vor der Ausnutzung ihrer Verletzlichkeit zu schützen, wenn ihre Autonomie beeinträchtigt werden kann.



Abbildung 18: Respekt

Die Würde aller Forschungsteilnehmer:innen muss geachtet werden. Die Einhaltung dieses Grundsatzes stellt sicher, dass Menschen nicht einfach zum Erreichen von Forschungszielen benutzt werden.

Gemeinwohl

Gemeinwohlerfordert eine Verpflichtung zur Minimierung der mit der Forschung verbundenen Risiken, einschließlich psychologischer und sozialer Risiken, und zur Maximierung des Nutzens, der den Forschungsteilnehmer:innen erwächst. Die Forscher:innen müssen konkrete Wege aufzeigen, wie dies erreicht werden soll.

Gerechtigkeit

Gerechtigkeit erfordert die Verpflichtung, eine gerechte Verteilung der Risiken und des Nutzens der Forschung zu gewährleisten. Diejenigen, die die Lasten der Forschungsteilnahme auf sich nehmen, sollten an den Vorteilen des gewonnenen Wissens teilhaben. Oder anders ausgedrückt: Diejenigen, von denen erwartet wird, dass sie von dem Wissen profitieren, sollten auch diejenigen sein, die zur Teilnahme aufgefordert werden..



Abbildung 19: Gerechtigkeit

Das Gespräch ist freiwillig und kann jederzeit, auch ohne Angabe von Gründen, abgebrochen werden, ohne dass dies Folgen hat. Fragen können ohne Angabe von Gründen nicht beantwortet werden. Respekt und Wertschätzung sind sehr wichtig.

Dokumente

Eines der wichtigsten Dokumente, die ein Forscher im Vorfeld vorbereiten und mit den Teilnehmer:innen teilen muss, ist eine klare Tagesordnung.



Abbildung 20: Dokumente

Die Teilnehmer:innen müssen über die wichtigsten Punkte der Interviews und des Projekts informiert werden. Ein gut informierter Teilnehmer/Eine gut informierte Teilnehmerin ist ein Muss, um ein ethisches und produktives Interview zu gewährleisten.

Wichtige Techniken zur Durchführung des Gesprächs

Wichtige Techniken und Leitlinien für die Durchführung eines Online-Interviews sind die folgenden:

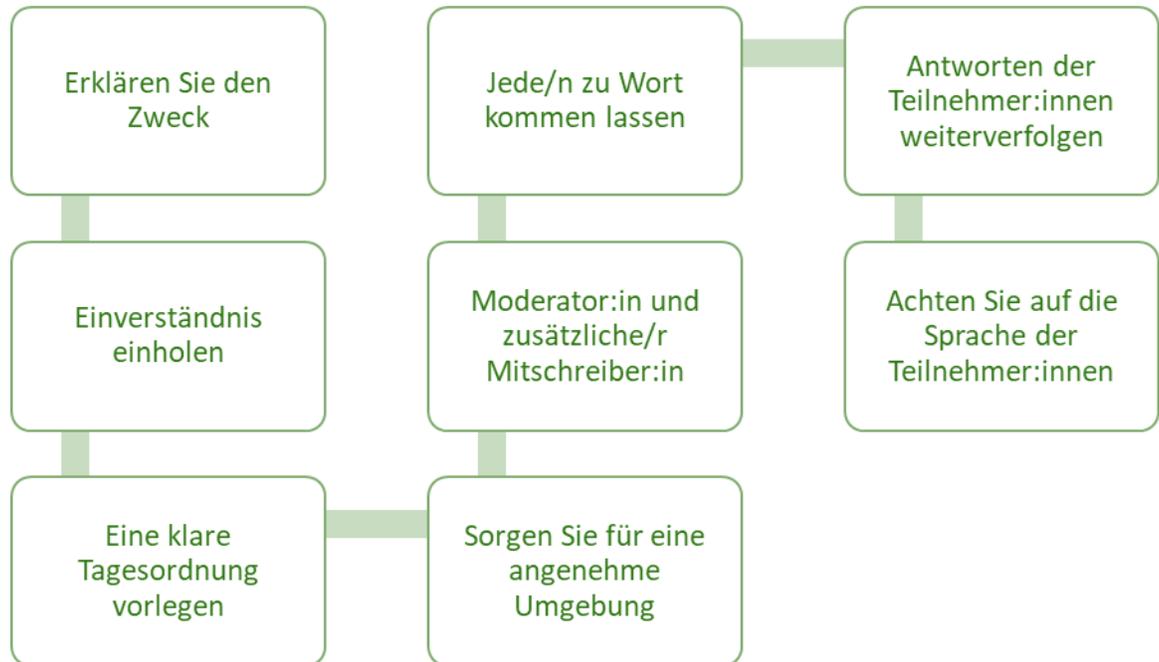


Abbildung 21: Interviewtechniken

Erklären Sie den Zweck

Der Moderator/Die Moderatorin sollte zunächst den Zweck der Gruppe und die Erwartungen an die Gruppe erläutern.

Einverständnis einholen

Wenn die Sitzung als Video- oder Audioaufnahme aufgezeichnet werden soll, müssen die Teilnehmer:innen vorher ihre Zustimmung geben. Und nach der Aufzeichnung darf der Zugang zu dieser Aufzeichnung nur für den zu Beginn der Sitzung angekündigten Zweck verwendet werden.

Eine klare Tagesordnung vorlegen

Eine klare Tagesordnung, die den Teilnehmer:innen ein klares Bild über den gesamten Interviewprozess und den Zweck des Interviews vermittelt. Die Befragten müssen im Vorfeld ein gutes Gefühl und Verständnis für den Ablauf des Gesprächs haben.

Sorgen Sie für eine angenehme Umgebung

Um sicherzustellen, dass das gesamte Umfeld angenehm ist, und um ein grundlegendes Messinstrument für das gesamte Interview zu schaffen, wird empfohlen, mit einer Check-in-Frage für alle Befragten zu beginnen, um zu messen, wie sie sich zu Beginn des Treffens fühlen, und die Sitzung mit einer Check-out-Frage zu beenden, um zu erfassen, wie das Interview verlaufen ist und wie die Teilnehmer:innen es empfunden haben.

Moderator:in und zusätzliche/r Mitschreiber:in

Der Moderator/Die Moderatorin soll keine Notizen machen, diese Aufgabe sollte jemand anderem übertragen werden. Die Rolle des Moderators/der Moderatorin besteht darin, die Diskussion zu moderieren und am Laufen zu halten, ohne sich an ihr zu beteiligen. Auch die Protokollant:innen müssen zu Beginn der Sitzung vorgestellt werden.

Jede/n zu Wort kommen lassen

Eine weitere Aufgabe des Moderators/der Moderatorin ist es, dafür zu sorgen, dass sich die Teilnehmer:innen während der Sitzung wohl fühlen und zu verhindern, dass jemand die Diskussion dominiert.

Antworten der Teilnehmer:innen weiterverfolgen

Achten Sie auf die Reaktionen der Teilnehmer:innen und stellen Sie sicher, dass Sie ihre Antworten weiterverfolgen. Dabei sollten Sie darauf achten, dass alle Teilnehmer:innen ihre Meinung äußern können. Eine gute Beobachtung der gesamten Szene hilft dabei, alle Teilnehmer:innen zu aktivieren und Gruppendenken und Manipulationsversuche von Teilnehmer:innen, die immer auf ihre Meinung drängen, zu vermeiden.

Achten Sie auf die Sprache der Teilnehmer:innen

Führen Sie das Interview entweder in der Muttersprache der Teilnehmer:innen oder in ihrer Zweitsprache. Ein wichtiger Aspekt ist, dass die Teilnehmer:innen in der Lage sein müssen, sich wirklich auszudrücken. Teilen Sie die Teilnehmer:innen bei Bedarf je nach Sprachpräferenz in verschiedene Gruppen auf und engagieren Sie einen Übersetzer/eine Übersetzerin.

Besondere Anforderungen an die Zielgruppe der Flüchtlinge

Die besonderen Anforderungen, die bei der Befragung von Flüchtlingen zu beachten sind, sind im Vergleich zu Nicht-Flüchtlingen nicht sehr groß. Die wenigen Unterschiede, die wir festgestellt haben, sind jedoch erheblich und müssen sensibel angegangen werden.

Diese Unterschiede betreffen hauptsächlich drei Bereiche:

Vermeiden Sie negative Assoziationen

Erstens hat das Wort "Interview oder Befragung" für Menschen mit Fluchthintergrund negative Assoziationen. Die meisten Flüchtlinge sind schon einmal von der Polizei oder der Asylbehörde befragt worden, was eine stressige Situation darstellen kann.

Das Wort Befragung kann vielleicht durch Gespräch ersetzt werden. Eine weitere Beobachtung ist, dass Menschen mit Fluchterfahrung oft auch aus Systemen mit starken Hierarchien kommen und sie sich oft in einer verletzlichen Rolle befinden. Wenn der Flüchtling beispielsweise von einem Universitätsprofessor befragt wird, kann man nicht davon ausgehen, dass er offen spricht und ehrliche Antworten gibt.



Abbildung 22: Gestresste Person

Achten Sie auf kulturelle Unterschiede

Zweitens: kulturelle Aspekte. Die Befragungskulturen unterscheiden sich von Land zu Land und von Ort zu Ort. Trotz der Tatsache, dass sich die Zielgruppe derzeit im Gastland befindet, werden einige kulturelle Unterschiede bestehen bleiben und müssen entsprechend berücksichtigt werden.



Abbildung 23: kulturelle Unterschiede

Meistens werden solche Unterschiede durch die Erstellung eines Fragebogens zur kulturellen Sensibilität behandelt, der die unterschiedlichen kulturellen Hintergründe der Teilnehmer:innen berücksichtigt. Ein weiterer Aspekt ist die Frage, wie geschult und erfahren der Moderator/die Moderatorin ist. Manchmal ist es sinnvoller, einen Moderator/eine Moderatorin einzusetzen, der/die zufällig der Zielgruppe angehört, in anderen Fällen bevorzugen die Teilnehmer:innen vielleicht einen Moderator/eine Moderatorin, der/die aus einem anderen Land oder einer anderen Kultur stammt. Im Idealfall haben Sie also zwei Moderator:innen: eine/n, der/die geschult ist und der Zielgruppe angehört, und eine/n, der/die ebenfalls geschult ist, aber einer anderen Kultur angehört (z. B. dem Gastland).

Achten Sie auf persönliche Erfahrungen

Drittens: Anforderungen im Zusammenhang mit persönlichen Erfahrungen. Auf dieser Ebene ist es wichtig, die Erfahrungen, die die Teilnehmer:innen gemacht haben, zu beachten und zu berücksichtigen.



Abbildung 24: Erfahrungen

Da es sich bei unserer Zielgruppe um Flüchtlinge handelt, können einige Fragen sehr heikel sein, z. B. Fragen, die sich auf die Geschichte des Teilnehmers/der Teilnehmerin in Bezug auf sein/ihr Land und seine/ihre Reise in das Aufnahmeland beziehen, sowie Fragen zu Familienmitgliedern und Freund:innen, die er/sie möglicherweise in der Krise in seinem Land verloren hat. Daher ist es sehr empfehlenswert, den Fragebogen angemessen zu gestalten. Wenn einmal eine falsche/empfindliche Frage gestellt wird, die nichts mit dem Ziel der Studie zu tun hat, würde dies den Prozess gefährden und es für die Teilnehmer:innen sehr schwierig machen, einen Beitrag zu leisten.

Nach den Interviews

Es ist wichtig zu wissen, für wen die Daten bestimmt sind. Sind sie für den internen Gebrauch Ihrer Organisation bestimmt oder wollen Sie Ihre Ergebnisse veröffentlichen?

Damit wird festgelegt, wie die Daten zu analysieren sind.

Qualitative Inhaltsanalyse (nach Mayring, 2021)

Die Grundlage der qualitativen Inhaltsanalyse ist die Zuordnung von Textpassagen zu sogenannten Kategorien. Kategorien haben einen abstrakten, klassifizierenden Charakter und sollen den Inhalt der jeweiligen Textpassagen widerspiegeln.

Die Bildung von Kategorien kann entweder induktiv oder deduktiv erfolgen:

- **Induktiv**

Die Kategorie wird "am Material", d.h. an der jeweiligen Textstelle entwickelt. Es wird überlegt, welche Kategorie diese Textstelle am besten repräsentieren kann.

- **Deduktiv**

Die Kategorie wird im Voraus auf der Grundlage einer Theorie oder eines Vorwissens erstellt. Die Passage wird dann der Kategorie zugeordnet.

- **Deduktiv-induktiv**

Vor der Kodierung werden einige Kategorien deduktiv abgeleitet. Diese werden ergänzt durch Kategorien, die induktiv am Material gebildet werden.

Was bedeutet es, zu kodieren?

Kodierung bedeutet die Zuordnung von Textpassagen zu entsprechenden Kategorien.



Abbildung 25: Kodieren

Wie bereits erwähnt, kann dies entweder induktiv oder deduktiv geschehen.

Es gibt aber auch Mischformen der beiden Verfahren. So ist es üblich, dass bestimmte Hauptkategorien (d.h. übergeordnete, allgemeinere Kategorien) bereits im Vorfeld deduktiv bestimmt werden und diese Hauptkategorien im Verlauf der Codierung induktiv durch Unterkategorien ergänzt und differenziert werden. Die Länge der jeweiligen Textpassage (die sogenannte Kodiereinheit), die einer Kategorie zugeordnet wird, variiert. Es können sowohl einzelne Wörter, Abschnitte als auch ganze Texte einer Kategorie zugeordnet werden.

Programme

NVIVO hilft qualitativen Forscher:innen beim Organisieren, Analysieren und Finden von Erkenntnissen in unstrukturierten oder qualitativen Daten wie Interviews, offenen Umfrageantworten, Zeitschriftenartikeln, sozialen Medien und Webinhalten, wenn tiefe Analyseebenen für kleine oder große Datenmengen erforderlich sind.

NVIVO eignet sich hervorragend zur Durchführung von Datenanalysen für die qualitative Forschung. Es ermöglicht den Benutzer:innen, die qualitativen Daten zu kodieren, was die Durchführung von Inhaltsanalysen mit den Daten erleichtert. Die Benutzeroberfläche von NVIVO ist sehr benutzerfreundlich und erfordert nur einen minimalen Zeitaufwand, um sich in die Anwendung einzuarbeiten.

Körpersprache und Interaktion während der Interviews sind die wichtigsten Punkte. In einer Online-Umgebung kann dies schwierig sein. Bei der Analyse des Programms NVIVO kann auch die Körpersprache berücksichtigt werden.

ATLAS.ti soll Forschern helfen, komplexe, in unstrukturierten Daten (Text, Multimedia, Geodaten) verborgene Phänomene aufzudecken und systematisch zu analysieren. Das Programm stellt Werkzeuge zur Verfügung, die es dem Benutzer/der Benutzerin ermöglichen, Befunde in Primärdatenmaterial zu lokalisieren, zu kodieren und zu kommentieren.



Abbildung 26: : NVIVO



Abbildung 27: : ATLAS.ti

Beispiele für einen Design Thinking Prozess - Der Go4DiGREEN-Ansatz

In unserem Projekt haben wir insgesamt drei Fokusgruppen organisiert.

Im Folgenden finden Sie einen kurzen Überblick über die Struktur unseres Prozesses:

Hausaufgaben

Recherchieren über die Endnutzer:innen und das Thema

Fokusgruppe 1

Anwendung der Schritte, um eine geeignete Methode zur Durchführung von Online-Fokusgruppen im Rahmen des Projekts zu finden.

Fokusgruppe 2

Wiederholung der Schritte des Design Thinking, um das Bedürfnis von Flüchtlingen zu entdecken, grüne Unternehmer:innen zu werden.

Hausaufgaben

Bearbeitung der Ergebnisse der ersten beiden Gruppen und Vorbereitung der letzten Fokusgruppe.

Fokusgruppe 3

Anwendung der Ergebnisse aus den Gruppen 1-2 und Bewertung der Ergebnisse.

Hier finden Sie Beispiele dafür, wie qualitative Interviews und Fokusgruppen im Rahmen der Projektpartnerschaft eingesetzt wurden. Sie heben die Ergebnisse einer

Fokusgruppe hervor, die darauf abzielte, effektive Ansätze für die Durchführung von qualitativen Online-Interviews mit Flüchtlingen zu untersuchen. Die Fokusgruppe sammelte Erkenntnisse von Experten und Praktikern, um bewährte Verfahren, Herausforderungen und Möglichkeiten in diesem Bereich zu ermitteln.

Österreich

Methodik

Teilnehmer:innen

Für die Fokusgruppe wurden insgesamt 10 Teilnehmer:innen rekrutiert, darunter Forscher:innen, Akademiker:innen, Praktiker:innen und Personen, die aus erster Hand Erfahrung in der Arbeit mit Flüchtlingsgemeinschaften haben. Alle Teilnehmer:innen verfügten über umfangreiche Kenntnisse und Erfahrungen in der Durchführung qualitativer Interviews mit Flüchtlingen.

Datenerhebung

Die Fokusgruppe wurde virtuell mit Hilfe von Videokonferenzsoftware durchgeführt. Die Sitzung wurde mit Zustimmung der Teilnehmer:innen auf Audio und Video aufgezeichnet. Die Diskussion wurde von einer Reihe vorgegebener Fragen und Aufforderungen geleitet, die sich auf Schlüsselaspekte der Durchführung qualitativer Online-Interviews mit Flüchtlingen konzentrierten.

Datenanalyse

Die Audio- und Videoaufzeichnungen wurden wortwörtlich transkribiert und eine thematische Analyse wurde durchgeführt, um gemeinsame Themen und Muster in den Daten zu identifizieren.

Ergebnisse

Accessibility und Konnektivität

Eine der größten Herausforderungen, die von den Teilnehmer:innen hervorgehoben wurde, war die Frage der Accessibility und Konnektivität. Es wurde festgestellt, dass es für einige Flüchtlingsgruppen schwierig sein kann, eine stabile Internetverbindung oder geeignete Geräte für Online-Interviews zu finden. Strategien wie die Bereitstellung technischer Unterstützung, das Angebot von Alternativen (z. B. Telefoninterviews) oder die Nutzung von Gemeinschaftsressourcen wurden vorgeschlagen, um diese Herausforderungen zu bewältigen.

Sprache und kulturelle Sensibilität

Sprache und kulturelle Sensibilität erwiesen sich als kritische Faktoren bei der Durchführung qualitativer Online-Interviews mit Flüchtlingen. Die Teilnehmer:innen betonten, wie wichtig es ist, Dolmetscher:innen oder zweisprachige Interviewer:innen zu engagieren, übersetzte Einverständniserklärungen und Interviewleitfäden zu verwenden und sich der kulturellen Nuancen bewusst zu sein, um eine effektive Kommunikation und Verständigung zu gewährleisten.

Rapport und Vertrauen herstellen

Der Aufbau von Beziehungen und Vertrauen zu den Flüchtlingen während der Online-Interviews wurde als entscheidend bezeichnet. Die Teilnehmer:innen empfahlen, Zeit in den Aufbau einer einladenden und unterstützenden Umgebung zu investieren, einfühlsam zu sein und kulturelle Demut zu zeigen. Als wirksame Strategien wurden Eisbrecher-Aktivitäten, der Aufbau kontinuierlicher Beziehungen und die Durchführung von Interviews in sicheren Räumen vorgeschlagen.

Flexibilität und Anpassungsfähigkeit

Die Teilnehmer:innen betonten die Notwendigkeit von Flexibilität und Anpassungsfähigkeit bei Online-Interviews mit Flüchtlingen. Angesichts möglicher Störungen, wie instabile Lebensbedingungen oder traumatische Erlebnisse, wurde empfohlen, Pausen einzuplanen, die Länge der Interviews anzupassen und die Interviewtechniken auf die spezifischen Bedürfnisse und den Kontext der einzelnen Flüchtlinge abzustimmen.

Ethische Erwägungen und Vertraulichkeit

Ethische Erwägungen und Vertraulichkeit wurden von den Teilnehmer:innen hervorgehoben. Der Schutz der Identität der Teilnehmer:innen und sensibler Informationen, die Einholung einer informierten Zustimmung und die Gewährleistung der Vertraulichkeit durch eine sichere Datenspeicherung und -übertragung wurden als wesentliche Grundsätze angesehen, die während des gesamten qualitativen Interviewprozesses einzuhalten sind.

Schlussfolgerung

Die Fokusgruppe lieferte wertvolle Erkenntnisse über die Durchführung von qualitativen Online-Interviews mit Flüchtlingen. Die Ergebnisse unterstrichen, wie wichtig es ist, Herausforderungen in Bezug auf Zugänglichkeit, Sprache, kulturelle Sensibilität, Beziehungsaufbau, Flexibilität und ethische Erwägungen zu bewältigen. Durch die Umsetzung der empfohlenen Strategien und bewährten Praktiken können Forscher:innen und Praktiker:innen die Qualität und den Einbezug von Flüchtlingen in ihre qualitativen Interviews in einer Online-Umgebung verbessern.

Empfehlungen

Auf der Grundlage der Ergebnisse der Fokusgruppe werden die folgenden Empfehlungen ausgesprochen:

- Behandeln Sie Fragen der Zugänglichkeit und Konnektivität vorrangig, um eine gleichberechtigte Teilnahme zu gewährleisten.
- Investieren Sie in sprachliche Unterstützung und kulturelle Sensibilisierung für Interviewer:innen.
- Bauen Sie durch einfühlsame Kommunikation und kulturelle Bescheidenheit eine Beziehung und Vertrauen auf.
- Bleiben Sie flexibel und passen Sie die Interviewtechniken an individuelle Bedürfnisse und Kontexte an.
- Wahren Sie ethische Überlegungen, einschließlich der informierten Zustimmung und der Vertraulichkeit, während des gesamten Forschungsprozesses.

Bulgarien

Methodik

Team und Befragte

Die Fokusgruppen wurden von multifunktionalen Teams (Interviewer und Protokollführer) durchgeführt. Insgesamt nahmen 21 Personen an der Fokusgruppe teil - Flüchtlinge und Fachleute aus der humanitären Hilfe. Die Teilnehmer:innen wiesen Kenntnisse und Erfahrungen bei der Durchführung von Interviews mit Flüchtlingen auf.

Datenerhebung

Die Fokusgruppe wurde virtuell unter Verwendung von MS-Teams-Video durchgeführt. Die Diskussion wurde von einer Reihe vorgegebener Fragen und Aufforderungen geleitet, die sich auf Schlüsselaspekte der Durchführung qualitativer Interviews mit Flüchtlingen online konzentrierten. Die Fragen wurden den Teilnehmer:innen vor der Online-Sitzung zugesandt. Während der Fokusgruppe wurden die Daten in einer Matrix gesammelt.

Datenanalyse

Die in der Datenerfassungsmatrix gesammelten Informationen werden entsprechend dem Forschungsziel verfeinert und analysiert.

Ergebnisse

Konnektivität

Konnektivität und Zugänglichkeit wurden von den Teilnehmer:innen als Hauptanliegen genannt. Bestimmte Flüchtlingsgruppen haben Schwierigkeiten, zuverlässige Internetverbindungen und geeignete Geräte für Online-Interviews zu finden. Zu den Vorschlägen zur Lösung dieser Probleme gehörten die Bereitstellung technischer Unterstützung, die Erwägung alternativer Optionen wie Telefoninterviews und die Nutzung von Ressourcen der Gemeinschaft.

Sprache

Bei der Durchführung von qualitativen Online-Interviews mit Flüchtlingen erwiesen sich Überlegungen zu Sprache und kultureller Sensibilität als wesentliche Elemente. Um eine klare Kommunikation und Verständigung zu gewährleisten, betonten die Teilnehmer:innen, wie wichtig es ist, Dolmetscher:innen oder mehrsprachige Interviewer:innen zu engagieren, übersetzte Erlaubnispapiere und Interviewleitfäden zu verwenden und sich der kulturellen Gewohnheiten bewusst zu sein.

Positives Umfeld

Die Teilnehmer:innen schlugen vor, Zeit darauf zu verwenden, ein freundliches und ermutigendes Umfeld zu schaffen, sympathisch zu sein und kulturelle Demut zu zeigen. Zu den wirksamen Methoden gehörten Eisbrecher-Aktivitäten, aber auch der Aufbau langfristiger Beziehungen ist wichtig.

Anpassungsfähigkeit

Bei den Online-Interviews mit Flüchtlingen betonten die Teilnehmer:innen, wie wichtig es ist, sich anzupassen und flexibel zu sein. Sie schlugen unter anderem vor,



Pausen zuzulassen, die Interviewzeiten anzupassen und die Herangehensweise zu ändern, um den besonderen Umständen der einzelnen Flüchtlinge gerecht zu werden, wie z. B. unsichere Lebensbedingungen oder traumatische Erfahrungen.

Ethische Aspekte:

Die Teilnehmer:innen betonten die Bedeutung des Datenschutzes und ethischer Fragen. Die informierte Erlaubnis, die Wahrung der Vertraulichkeit durch sichere Datenspeicherung und -übertragung sowie der Schutz der Namen der Teilnehmer:innen und sensibler Informationen wurden als entscheidende Aspekte angesehen, die während des gesamten qualitativen Interviewprozesses zu beachten sind.

Schlussfolgerung

Die Fokusgruppe gab wertvolle Hinweise für die Durchführung von qualitativen Online-Interviews mit Flüchtlingen. Die Ergebnisse betonten, wie wichtig es ist, sich mit Themen wie Zugänglichkeit, Sprachbarrieren, kultureller Sensibilität, Aufbau von Beziehungen, Anpassungsfähigkeit und ethischen Überlegungen auseinanderzusetzen.

Forscher:innen und Praktiker:innen können die Qualität und Integrativität ihrer qualitativen Interviews mit Flüchtlingen in einem Online-Umfeld verbessern, indem sie die vorgeschlagenen Taktiken und bewährten Verfahren in die Praxis umsetzen.

Empfehlungen

Auf der Grundlage der Ergebnisse der Fokusgruppe werden die folgenden

Empfehlungen ausgesprochen:

- - Klären Sie Verbindungs- und Zugänglichkeitsmöglichkeiten, um eine faire Teilnahme zu gewährleisten.

- Die Interviewer:innen müssen sprachliche Unterstützung erhalten und in kultureller Sensibilität geschult werden.
- Flexibilität der Befragungsmethoden zur Anpassung an die Anforderungen und Umstände der einzelnen Kandidaten ist erforderlich.
- Die Einhaltung ethischer Standards während der gesamten Durchführung der Fokusgruppe ist wichtig.

Belgien und Zypern

Methodik

Teilnehmer:innen

Insgesamt wurden 12 Teilnehmer:innen zur Teilnahme an dieser Fokusgruppe eingeladen, darunter Interessenvertreter:innen, Praktiker:innen von lokalen NRO und Personen mit Erfahrung im Bereich Migration und Flüchtlingsfragen. Alle Teilnehmer:innen hatten Erfahrungen aus erster Hand in der Arbeit mit Flüchtlingen und Migranten in Zypern und kannten die in dieser Fokusgruppe diskutierten Themen und Punkte.

Datenerhebung

Die Fokusgruppe wurde virtuell über Zoom durchgeführt. Die Sitzung wurde mit Zustimmung der Teilnehmer:innen auf Audio und Video aufgezeichnet. Die Diskussion wurde von einer Reihe vorgegebener Fragen und Aufforderungen geleitet, die sich auf Schlüsselaspekte der Durchführung qualitativer Interviews mit Flüchtlingen im Internet konzentrierten. Ein spezieller Protokollant fasste die wichtigsten Punkte des Gesprächs zusammen.

Datenanalyse

Der Moderator verfasste eine Zusammenfassung der Fokusgruppe und diskutierte sie intern, um Lehren aus den Erfahrungen zu ziehen und Erkenntnisse zu gewinnen.



Ergebnisse

Accessibility und Konnektivität

Die meisten von uns haben durch die Covid-Beschränkungen die Möglichkeit, Zoom-/Online-Interviews zu üben, aber wir müssen bedenken, dass die Befragten diese Erfahrung vielleicht nicht gemacht haben und daher nicht so leicht eine Verbindung herstellen können und/oder sich bei Online-Gesprächen unwohl fühlen. Befragte, die nicht viel Erfahrung mit Online-Interaktionen haben, können möglicherweise die Körpersprache online nicht gut deuten und fühlen sich durch das Fehlen eines persönlichen Gesprächs eingeschüchtert. Weitere Probleme, die genannt wurden, waren Netzwerkprobleme, Probleme bei der Moderation von Gesprächen mit mehreren Teilnehmer:innen ("offene Mikrofone") und die Aufrechterhaltung des Engagements der Teilnehmer:innen, wenn sie nicht sprechen oder direkt angesprochen werden.

Sprache und kulturelle Sensibilität

Sprachbarrieren und unterschiedliche Interpretationen der Körpersprache wurden als schwerwiegende Probleme bei der Durchführung von Gruppeninterviews oder mit neuen Personen festgestellt. Ein einziges unangenehmes Schweigen kann das gesamte Gespräch ruinieren. Recherchieren Sie im Vorfeld über die Personen, die Sie befragen. Wissen, mit wem Sie sprechen.

Rapport und Vertrauen herstellen

Die Gleichstellung der Geschlechter war ein wichtiger Aspekt bei der Durchführung dieser Interviews. Einige Befragte fühlen sich vielleicht wohler, wenn eine Frau das Gespräch führt.

Achten Sie auf den Raum, in dem sich die Personen befinden, die Sie befragen. Sind sie zu Hause?

Ist dies ein sicherer Ort für sie? Können sie frei sprechen? Sind sie allein in dem Raum?

Überlegen Sie auch, was Sie als Interviewer:in tragen, wer in Ihrem Hintergrund herumläuft, was er/sie trägt?

Überlegen Sie, was Sie sagen, und achten Sie auf kulturelle und religiöse Werte.

Als wirksame Strategien wurden Eisbrecher-Aktivitäten, der Aufbau dauerhafter Beziehungen und die Durchführung von Interviews in sicheren Räumen vorgeschlagen..

Flexibilität und Anpassungsfähigkeit

Die Teilnehmer:innen betonten die Notwendigkeit von Flexibilität und Anpassungsfähigkeit bei Online-Interviews mit Flüchtlingen. Angesichts möglicher Störungen, wie instabile Lebensbedingungen oder traumatische Erlebnisse, wurde empfohlen, Pausen einzuplanen, die Länge der Interviews anzupassen und die Interviewtechniken auf die spezifischen Bedürfnisse und den Kontext der einzelnen Flüchtlinge abzustimmen.

Ethische Erwägungen und Vertraulichkeit

Ethische Erwägungen und Vertraulichkeit wurden von den Teilnehmer:innen hervorgehoben. Der Schutz der Identität der Teilnehmer:innen und sensibler Informationen, die Einholung einer informierten Zustimmung und die Gewährleistung der Vertraulichkeit durch eine sichere Datenspeicherung und -übertragung wurden als wesentliche Grundsätze angesehen, die während des gesamten qualitativen Interviewprozesses einzuhalten waren.

Schlussfolgerung

Es ist wichtig, die zypriotischen Beschränkungen zu beachten. Mehrere Teilnehmer:innen der Fokusgruppen betonten, wie wichtig es ist, dass sich die Teilnehmer:innen keine Hoffnungen machen, wenn sie zwar an dem Programm teilnehmen dürfen, aber rechtlich nicht in der Lage sind, in Zypern Unternehmer:innen zu werden.

Grüne Geschäftsideen für die Teilnehmer:innen lukrativ machen:

- Bedarf an finanziellen Anreizen und greifbaren Ergebnissen
- Rückgriff auf lokales Wissen
- Rückgriff auf das Vorwissen der Teilnehmer:innen
- Förderung der Kreativität und Motivation der Teilnehmer:innen

Empfehlungen

Auf der Grundlage der Ergebnisse der Fokusgruppe werden die folgenden Empfehlungen ausgesprochen:

- - Am besten ist es, eine kleinere Gruppe von Teilnehmern anzustreben. Vielleicht 6-8
- Reduzieren Sie die Anzahl der Folien in der Präsentation, wenn möglich
- Halten Sie die Zeit für die Fokusgruppensitzung kurz
- Erörtern Sie die wichtigsten Fragen zuerst und stellen Sie Ja/Nein- und andere einfachere Fragen gegen Ende der Sitzung

Herzlichen Glückwunsch!

Sie haben den Leitfaden beendet!



Referenzliste

- Amaresan, S. (n.d.). What Is an Empathy Map & How to Create One. [online] blog.hubspot.com. Available at: <https://blog.hubspot.com/service/empathy-map>
- Dam, R. (2019). 5 Stages in the Design Thinking Process. [online] The Interaction Design Foundation. Available at: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>.
- Lewrick, M. (2023) Design Thinking and Innovation Metrics: Powerful Tools to Manage Creativity, OKRs, Product, and Business Success (Design Thinking Series). Wiley
- Mayring, P. (2021). Qualitative Content Analysis: A Step-by-Step Guide. SAGE Publications Ltd
- Osann, I. (2020). Design Thinking Schnellstart: Kreative Workshops gestalten. Carl Hanser Verlag GmbH & Co

List of Figures

Abbildung 1: Online Interview	0
Abbildung 2: eine Schülerin im Gespräch mit ihrer Lehrerin	8
Abbildung 3: Eine Person macht sich Notizen auf ihrem Arbeitstisch.....	9
Abbildung 4: Puzzleteil einfügen	10
Abbildung 5: Prototyping.....	11
Abbildung 6: Durchführung von Tests an Metallteilen.....	12
Abbildung 7: : Design Thinking.....	13
Abbildung 8: Formular ausfüllen	14

Abbildung 9: Sampling und Kontaktaufnahme.....	15
Abbildung 10: gezielte Stichprobenziehung	17
Abbildung 11: Quotenstichprobe.....	18
Abbildung 12: Schneeballstichprobe	19
Abbildung 13: Schutz der Daten der Teilnehmer:innen.....	22
Abbildung 14: Durchführung des Interviews.....	24
Abbildung 15: Dauer	25
Abbildung 16: Umgebung.....	26
Abbildung 17: Zuhören	27
Abbildung 18: Respekt	30
Abbildung 19: Gerechtigkeit	31
Abbildung 20: Dokumente	32
Abbildung 21: Interviewtechniken	33
Abbildung 22: Gestresste Person	36
Abbildung 23: kulturelle Unterschiede.....	37
Abbildung 24: Erfahrungen.....	38
Abbildung 25: Kodieren	40
Abbildung 26: : NVIVO.....	41
Abbildung 27: : ATLAS.tii.....	41