

ACHTER DE SCHERMEN BIJ... STUKTV

# VIERDE MAN ACHTER VELE VIRALS

Al ruim tien jaar zetten Giel de Winter, Stefan Jurriëns en Thomas van der Vlugt van StukTV het Nederlandse internet op z'n kop met de mafste challenges en meest uitdagende videoseries. Van klassieker *Het Jachtseizoen* tot het meer recente *De Drop*.

Jeroen Smolders, officieel Brand & Content Manager, maar eigenlijk gewoon de eindbaas bij StukTV, is daar al vanaf het begin bij betrokken. Maar hij staat "toch een beetje in de schaduw van de mannen. Echt niet erg."

Jeroen is in die schaduw verantwoordelijk voor het hele merk StukTV. "Ik stuur redactie, productie en postproductie aan, kijk mee welke en hoe we programma's maken en hoe we het merk verder in de markt zetten. Eigenlijk ben ik gewoon allround programmamaker, dat dekt veel meer de lading."

Een functie die overigens begon op een terrasje, met hét StukTV-gezicht Giel de Winter. "Hij wilde iets in de online wereld doen en zag GeenStijl als ultieme voorbeeld. Dus met korte video's een jonge doelgroep bereiken. Op die manier ging hij met een pitch langs producenten, en bij een van hen

werkte ik. We hebben samen gebabbeld, hij overtuigde me en niet veel later gingen we aan de slag. Dat was in de zomer van 2012. Eerst nog vrijwillig, in het weekend en veel naast mijn andere werkgevers. En we deden alles via [www.stuk.tv](http://www.stuk.tv), tot die er keer op keer uitklapte en we noodgedwongen via YouTube verder gingen: nu klinkt dat heel logisch, maar toen was dat een toevalstreffer."

Een karrenvracht aan prijzen, miljoenen views en net zoveel lof later is StukTV niet meer weg te denken uit het Nederlandse medialandschap. Zowel online als lineair. Grote vraag: hoe gaat het daar achter de schermen aan toe? Hoe wordt bijvoorbeeld een serie als *De Kluis* gemaakt?

## 1. Mail & meetings

**Jeroen:** "Mijn werkdag start om een uurtje of half tien, vaak 's ochtends in het Talpa-gebouw aan de Bergweg in

Hilversum. Dat check ik eerst mijn mail en verder volgen wat meetings. Maar eigenlijk is geen dag écht in één mal te gieten. De afgelopen drie weken stonden in het teken van *De Kluis*."

## 2. Het eerste overleg

"Zo'n vier à vijf maanden voorafgaand aan de opnamen komen we met Giel, Thomas, Stefan en de redactie bij elkaar. De grote vraag: 'We gaan weer *De Kluis* maken, hoe gaat dat er volgens jullie dit keer uitzien?' Iedereen geeft dan zijn of haar mening en op basis daarvan maken we een briefing voor de producent."

## 3. De briefing

"In de briefing, die de weken daarna tot stand komt, staat letterlijk alles over het programma. Denk aan de kleuren van de kluis, hoe de ruimtes eruit zouden moeten zien en wat de spelregels worden. We kijken ook

## DE KLUIS

In het programma probeert iedere week een team van drie Bekende Nederlanders de kluizen te overvallen en de buit mee te nemen. Er staan in totaal vier kluizen verspreid op een afgesloten terrein dat bewaakt wordt door StukTV. De Kluis start op zaterdag 6 mei, iedere week op [youtube.com/stuktv](http://youtube.com/stuktv) en vooruit te bekijken in de StukTV-app.

altijd hoe we het technisch weer een stapje verder kunnen brengen. Zo hebben we voor het eerst in 4K gedraaid, maar vielen de 360 graden-camera's helaas af. De technieken daarvoor waren net niet ver genoeg om het aan te durven. Misschien volgend jaar."

## 4. Budget versus wensen

"Bij het inleveren van de briefing zetten we hoog in. Ook dit jaar koppelde de producent, Towel Media, terug met het bestaande budget niet al onze wensen te kunnen realiseren. Maar ik was zeer onder de indruk van wat ze hebben neergezet."

## 5. Bouwen & testen

"Als de briefing akkoord is, kan er worden gebouwd. Dat duurt meestal zo'n drie dagen. Daarna volgt een testdag waarbij we van alles uitproberen en

elk detail op elkaar afstemmen.

*De Kluis* is een complex programma waarin niks mis mag gaan. Dit proces duurt zo'n drie dagen."

## 6. Generale repetitie

"Zodra de set af is, gaan we twee dagen voordat we de opnamen met BN'ers doen eerst nog eens testen met het eigen personeel. Vaak vallen de editors dan in als Team Stuk en vraag ik redacteuren om de overvallers te spelen. En dan gaan we het spel spelen! Uit zo'n dag rollen ook nog een stuk of twintig verbeterpunten, die verwerken we en dan kan het écht beginnen."

## 7. Opname & evaluatie

"Dit jaar waren de opnamedagen heel *chill*. Ik ben altijd zenuwachtig, maar er was zoveel rust en controle op de set. Alleen na de eerste opnamedag hebben we nog even geëvalueerd, maar daarna hoefde dat niet meer. Na de laatste opname drinken we champagne en bedank ik het team voor de onwijze inzet. De productie bouwt vervolgens in één dag alles weer af, ik bepaal met Giel de definitieve uitzendvolgorde, de montage kan starten en dan gaat de focus al snel weer op het volgende project." ●



**STUKTV**  
**DOELGROEP** 18-34 jaar  
**KIJKERS PER AFLEVERING**  
 700.000-800.000  
**MEEST BEKEKEN** Van A  
 naar B 2.0 [SPECIAL] - meer  
 dan 10 miljoen views