

Schöner als die Realität erlaubt: Die neuen TV-Geräte der BRAVIA HX955-Serie von Sony

Die BRAVIA Fernseher der neuen HX955-Serie überzeugen durch erstklassige Bildqualität, schickes Design und vollen Zugriff auf die Welt des Sony Entertainment Network.

Berlin, 29. August 2012. Die gleißend helle Laterne vor dem nachtschwarzen Himmel perfekt und natürlich darzustellen, ist für den neuen BRAVIA HX955 Fernseher von Sony keine Herausforderung. Denn seine Kontraststeuerung ist die feinste, die der Markt für TV-Geräte derzeit zu bieten hat. Möglich werden tiefstes Schwarz und hellstes Weiß durch Hunderte von Leuchtdioden (LED), die auf der Rückseite des Bildschirms zu kleinen Gruppen zusammengefasst werden und einzeln vom Fernseher angesteuert werden können. Wo die LEDs leuchten, ist das Bild hell und klar, dort, wo sie ausgeschaltet sind, herrscht tiefstes Schwarz. Ganz nebenbei spart die präzise Technik auch noch Strom. Schließlich leuchtet oftmals nicht der ganze Bildschirm, sondern nur bestimmte Teilbereiche. „Full LED“ Hintergrundbeleuchtung mit „Local Dimming“ sind hier die konkreten Fachbegriffe.

X-Reality PRO: Schönheitskur für das Fernsehbild

Zudem arbeitet im Innern der HX955-Serie die neuste Generation des X-Reality PRO Bildprozessors. Mit der Kraft von zwei verbundenen Computer-Chips optimiert er Szene für Szene selbstständig das Bild und unterzieht gerade das analoge TV-Programm oder das verpixelte Internet-Video einer Schönheitskur. Auch hier greift die Bildverbesserungssoftware nicht im ganzen Bild, sondern optimiert gezielt die Bereiche, die es nötig haben. Schließlich kann X-Reality PRO auf eine viele Jahre gereifte Datenbank an Szenen und Mustern zurückgreifen, die bei Motivanalyse und Verbesserungen helfen. Bei der neusten Version des digitalen Bildverschönerers greifen die Optimierungen auch im 3D Modus. Mit aktiver Shutter-Brille können Zuschauer dreidimensionales Heimkino also in vollendetem Qualität genießen.

Sony Entertainment Network

Apropos Online-Videos: Der neue BRAVIA der Oberklasse ist mit WLAN ausgerüstet. Das heißt, er kann kabellos Verbindung mit dem Internet aufnehmen. Steht die Leitung, haben Nutzer die Möglichkeit, im Internet zu surfen, die Skype, Picasa oder Facebook Services zu nutzen oder ganz in die Welt des Sony Entertainment Network abzutauchen. Auf der umfassenden Plattform finden sich zum Beispiel verschiedene Video-on-Demand Dienste wie Video Unlimited oder LOVEFiLM. Ganz neu dabei in der Riege der Online-Videotheken ist Maxdome. Der deutsche Anbieter ist europaweit der größte und meist genutzte in Sachen Pay-per-View Angebote.

Hinzu kommen Musik-Services wie Music Unlimited oder tape.tv, Unterhaltungsangebote wie die Digital Concert Hall der Berliner Philharmoniker oder YouTube sowie Nachrichten-Dienste wie bild.de oder tagesschau.de.

Zeitloses Design

Das zeitlose Design unterstreicht auf den ersten Blick das Besondere der HX95-Serie. Der stylish-runde Chromfuß garantiert dem Fernseher einen komfortablen Stand. Im geschwungenen Fuß lässt sich der Fernseher senkrecht oder leicht schräg im Sechs-Grad-Winkel platzieren. Das TV-Gerät selbst überzeugt durch seine schlanke Form. Die Oberfläche des Bildschirms ist makellos. Eine endlos scheinende, glatte Fläche. Praktisch ist, dass sie nicht nur gut aussieht, sondern auch kratz- und stoßfest ist – perfekt für jedes Wohnzimmer.

Unverbindliche Preisempfehlung und Verfügbarkeit

KDL-55HX955 von Sony: 2999,00 Euro

KDL-65HX955 von Sony: 4999,00 Euro

Verfügbarkeit: November 2012

eco	<p>Umweltinformation</p> <p>Sony Europe überdenkt und überprüft laufend seine Produkte, Prozesse und deren potenzielle Auswirkungen auf den Planeten.</p> <p>Produkt: Wir wollen sicherstellen, dass der Energieverbrauch unserer Produkte auch künftig weiter sinkt - unser Ziel ist es, den durchschnittlichen Strombedarf unserer Produkte bis Ende des Geschäftsjahres 2015 um 30 Prozent zu reduzieren*.</p> <p>Prozess: Wir halten alle Prozesse in der gesamten Wertschöpfungskette so umweltfreundlich wie nur möglich, von der Produktentwicklung bis hin zur Abfallentsorgung. Unser Ziel ist es, den CO2-Ausstoß der Standorte der Sony Group bis Ende des Geschäftsjahres 2015 um 30 Prozent zu verringern**.</p> <p>Planet: Wir setzen alles daran, unsere Unternehmensaktivität umweltbewusst zu gestalten - langfristig möchten wir erreichen, dass die Produkte und die Geschäftsaktivitäten von Sony über den gesamten Lebenszyklus keinen ökologischen Fußabdruck hinterlassen.</p> <p>Für weitere Informationen zu den Umweltaktivitäten von Sony besuchen Sie bitte www.sony.eu/eco.</p> <p>* Im Vergleich zum Verbrauch im Geschäftsjahr mit Ende 31. März 2009 ** Im Vergleich zum Ausstoß im Geschäftsjahr mit Ende 31. März 2001</p>
------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Über Sony

Sony bietet integrierte Unterhaltungserlebnisse, die die Bereiche Elektronik, Smartphones, Musik, Film, Spiele und das Sony Entertainment Network zusammenführen. Damit ist das Unternehmen einzigartig aufgestellt, um als eine der weltweit führenden Consumer Marken erfolgreich zu agieren. Sony ist bekannt für seine audiovisuellen Produkte für Endverbraucher sowie für professionelle Anwender. Dazu zählen die BRAVIA LCD High-Definition- (HD) [Fernseher](#), die [Cyber-shot Digitalkameras](#), die [Handycam Camcorder](#), die Alpha [DSLR-Kameras](#), das [Xperia Tablet](#), der WALKMAN [MP3-Player](#) sowie die [VAIO Computer](#) und [professionellen 3D HD Broadcast-Lösungen](#).

Weitere Informationen zu Sony und unseren Produkten erhalten Sie unter <http://www.sony.de> sowie im Sony Store im Sony Center am Potsdamer Platz in Berlin. Informationen zur Sony Corporation gibt es unter <http://www.sony.net>. „Sony“, „WALKMAN“, „VAIO“, „Cyber-shot“, „Handycam“, „α“, „BRAVIA“ und „Xperia“ sind eingetragene Marken oder Marken der Sony Corporation. Alle anderen Marken oder eingetragenen Marken sind Eigentum der jeweiligen Unternehmen.

Die Meldung und entsprechendes Bildmaterial in Druckqualität zum Download finden Sie unter <http://presse.sony.de>

Weitere Informationen:

Gerrit Gericke
PR Senior Manager
Sony Europe Ltd.
Zweigniederlassung Deutschland
Telefon: 030/2575-4067
E-Mail: gerrit.gericke@eu.sony.com
Web: www.sony.de

Hanif Shangama
häuserlein & mauerer AG
public relations | social media | consumer marketing | retail marketing
Telefon: 030/726 208-225
Telefax: 030/726 208-250
E-Mail: hanif.shangama@haebmau.de
Web: www.haebmau.de