

Musik rechtssicher auf Social-Media-Plattformen nutzen

Ein Leitfaden von kommunikation.pur für Unternehmen

Musik macht Social-Media-Inhalte lebendiger, emotionaler und einprägsamer. Was für private Nutzerinnen und Nutzer meist unkompliziert ist, kann für Unternehmen schnell zur rechtlichen Falle werden: Aktuell häufen sich Abmahnungen wegen unerlaubter Musikknutzung auf gewerblichen Accounts. Die geforderten Schadensersatzsummen können erheblich sein.

Dieser Leitfaden zeigt, welche Regeln für Unternehmen gelten, räumt mit verbreiteten Irrtümern auf und gibt einen Überblick über rechtssichere Alternativen.

Kurzübersicht: Was gilt für wen?

Plattform	Private Accounts	Business Accounts	Sichere Lösung
Instagram & Facebook	✓ Musikbibliothek erlaubt	✗ Musikbibliothek verboten	Meta Sound Collection
TikTok	✓ Sound-Bibliothek erlaubt	✗ Standard-Bibliothek verboten	Commercial Music Library
LinkedIn	⚠ Keine Plattform-Bibliothek	✗ Keine Ausnahme	Nur externe Lizenzmusik

1. Das Wichtigste: Urheberrecht und gewerbliche Nutzung

Musikstücke sind nahezu ausnahmslos urheberrechtlich geschützt. Nur die Rechteinhaber bestimmen, wer ihre Musik unter welchen Bedingungen nutzen darf. Die Schutzfrist gilt bis 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers. Rechte liegen typischerweise beim Komponisten, dem ausführenden Künstler und dem Plattenlabel. In Deutschland nimmt die GEMA die Rechte vieler Urheber wahr.

Das entscheidende Unterscheidungskriterium: privat vs. gewerblich

Alle Plattformen differenzieren klar zwischen privater und gewerblicher Musiknutzung. Als gewerblich gilt jede Nutzung, die auch nur mittelbar einem geschäftlichen Zweck dient: Unternehmensauftritte, Produktvorstellungen, Dienstleistungswerbung oder Influencer-Posts mit Kooperationen.

2. Instagram & Facebook (Meta-Plattformen)

2.1 Die reguläre Musikbibliothek – und warum sie für Unternehmen nicht gilt

Meta hat mit Verwertungsgesellschaften wie der GEMA (via deren Tochterunternehmen ICE) Lizenzverträge abgeschlossen. Diese Vereinbarungen ermöglichen es privaten Nutzerinnen und Nutzern, Musik aus der Bibliothek kostenlos zu verwenden. Für Unternehmen und gewerbliche Accounts gilt dies ausdrücklich nicht.

In den Instagram-Musikrichtlinien heißt es: „Insbesondere die Nutzung von Musik für gewerbliche oder nicht private Zwecke ist verboten, es sei denn, du hast entsprechende Lizenzen eingeholt.“

Häufigste Fehlerquelle: „Wenn ich den Song in der Bibliothek auswählen kann, darf ich ihn auch nutzen.“ – Das technische Angebot der Plattform ersetzt keine urheberrechtliche Erlaubnis für gewerbliche Nutzung. Genau dieser Irrtum führt zu den meisten Abmahnungen.

2.2 Die Meta Sound Collection – die sichere Lösung

Meta stellt über die Business Suite eine eigene Musikbibliothek bereit: die Sound Collection. Die darin enthaltenen Titel und Soundeffekte dürfen nach Angaben von Meta auch für nicht-private Accounts ohne zusätzliche Lizenz genutzt werden.

- Zugang: über die Meta Business Suite (Desktop-Anwendung oder App)
- Seit September 2025 sind viele Titel auch direkt in Instagram unter dem Tab „Lizenzfrei“ auffindbar – erkennbar am Kürzel „RF“ (royalty free) neben dem Titel
- Einschränkung: Die Nutzungserlaubnis gilt ausschließlich für die Meta-Plattformen (Instagram, Facebook). Eine Verwendung auf TikTok, LinkedIn oder YouTube ist damit nicht abgedeckt.

Unsere Empfehlung: Machen Sie die Meta Sound Collection zur Standard-Quelle für alle Meta-Inhalte. Dokumentieren Sie intern, welche Tracks verwendet wurden – inkl. Quellennachweis. So sind Sie bei eventuellen Rückfragen abgesichert

3. TikTok

3.1 Standard-Musikbibliothek

Auch TikTok hat mit Verwertungsgesellschaften und Labels Lizenzabkommen geschlossen. Die reguläre Sound-Bibliothek ist jedoch ebenfalls nur für private, nicht-kommerzielle Nutzung freigegeben. Schon das Bewerben eigener Dienstleistungen oder Produkte reicht aus, um eine gewerbliche Nutzung anzunehmen.

Laut TikTok-Nutzungsbedingungen (Stand: Juli 2025) darf Musik aus der Standard-Bibliothek nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden – auch nicht, um Musik mit einer Marke oder einem Unternehmen in Verbindung zu bringen.

3.2 Commercial Music Library (CML)

Für gewerbliche Accounts bietet TikTok die Commercial Music Library mit über einer Million Titeln an. Bei Nutzung eines Business-Profiles wird automatisch auf diese Bibliothek zugegriffen.

- Die Nutzungserlaubnis gilt ausschließlich für TikTok
- Wichtig: Musik aus der Meta Sound Collection darf nicht auf TikTok verwendet werden – und umgekehrt. Plattformübergreifende Nutzung ist nicht abgedeckt.

4. LinkedIn

LinkedIn bietet keine eigene Musikbibliothek an. Gleichzeitig gelten dieselben urheberrechtlichen Grundregeln wie auf allen anderen Plattformen: Jede öffentliche Nutzung geschützter Musik in Videos oder Beiträgen setzt eine entsprechende Lizenz voraus.

Da LinkedIn nahezu ausschließlich beruflich oder zur Unternehmensdarstellung genutzt wird, gibt es hier praktisch keine Ausnahme. Für LinkedIn-Videos ist externe Lizenzmusik von spezialisierten Anbietern die einzige rechtssichere Lösung.

5. Rechtssichere Alternativen für alle Plattformen

Wer rechtssicher und plattformübergreifend Musik einsetzen möchte, hat mehrere Möglichkeiten. Die Lizenzbedingungen sollten dabei stets konkret auf kommerzielle Nutzung und die jeweiligen Plattformen geprüft werden.

Musik-Lizenzplattformen (Abonnement)

Diese Anbieter stellen professionell produzierte Musik mit klar definierten Nutzungsrechten bereit – in der Regel inklusive kommerzieller Nutzung auf mehreren Plattformen gleichzeitig.

- Epidemic Sound ([epidemicsound.com](https://www.epidemicsound.com)) – Monats- oder Jahresabo, weitverbreitet
- Artlist ([artlist.io](https://www.artlist.io)) – Jahreslizenzen, plattformübergreifend
- Musicbed ([musicbed.com](https://www.musicbed.com)) – besonders für hochwertige Videoproduktionen
- Audiojungle ([audiojungle.net](https://www.audiojungle.net)) – Einzellizenzen pro Track

GEMA-freie Musik

„GEMA-frei“ bedeutet, dass die Musik nicht vom GEMA-Repertoire abgedeckt ist und der Urheber seine Rechte selbst verwaltet. Das bedeutet nicht automatisch kostenfreie Nutzung – eine Lizenz ist bei kommerziellem Einsatz meist trotzdem erforderlich. Viele Anbieter geben explizit an, ob die kommerzielle Nutzung eingeschlossen ist.

Eigene oder beauftragte Musik

Wer einen eigenen Jingle oder Marken-Sound in Auftrag gibt, erhält in der Regel alle Nutzungsrechte daran – vollständig rechtssicher für alle Kanäle. Die Rechte sollten im Vertrag mit dem Komponisten ausdrücklich geregelt sein.

Plattform-eigene Bibliotheken (plattformspezifisch)

Meta Sound Collection und TikToks Commercial Music Library sind solide Lösungen für den jeweiligen Plattform-Einsatz. Wer dasselbe Video auf mehreren Plattformen veröffentlicht, muss die Lizenz für jede Plattform separat prüfen.

6. Häufige Irrtümer – und was wirklich gilt

Irrtum	Was wirklich gilt
„Ein paar Sekunden Musik sind okay.“	Nein. Es gibt keine gesetzliche Bagatellgrenze für gewerbliche Nutzung. Schon wenige Sekunden können eine Urheberrechtsverletzung darstellen.
„Den Künstler nenne ich ja im Post.“	Die Namensnennung ersetzt keine Lizenz. Auch mit Quellenangabe bleibt eine Rechtsverletzung rechtswidrig.
„Die Musik habe ich bei iTunes gekauft.“	Der Kauf berechtigt nur zur privaten Nutzung. Die öffentliche Verwendung in Social-Media-Videos erfordert zusätzliche Rechte.
„Mein Account ist auf ‚privat‘ gestellt.“	Maßgeblich ist der Verwendungszweck, nicht der Account-Typ. Wer für ein Unternehmen postet, handelt gewerblich.
„Wenn andere das machen, darf ich das auch.“	Andere Nutzer begehen möglicherweise ebenfalls eine Rechtsverletzung. Das schützt nicht vor eigenen Konsequenzen.
„GEMA-frei heißt kostenfrei.“	GEMA-frei bedeutet nur, dass die GEMA nicht zuständig ist. Eine Nutzungslizenz kann trotzdem erforderlich sein.

7. Mögliche Konsequenzen bei einem Verstoß

Wer Musik ohne entsprechende Lizenz auf gewerblichen Accounts verwendet, riskiert:

- Abmahnung durch Rechteinhaber (meist vertreten durch Musikverlage oder Anwaltskanzleien): Unterlassungsaufforderung verbunden mit einer strafbewehrten Unterlassungserklärung
- Schadensersatzforderungen: Je nach Reichweite, Nutzungsdauer und Bekanntheit des Titels wurden Summen von mehreren Tausend bis über 40.000 Euro gemeldet
- Erstattung der Anwalts- und Beweissicherungskosten des Rechteinhabers
- Stummschaltung oder Löschung des Beitrags durch die Plattform
- Bei Wiederholung: Einschränkungen der Account-Sichtbarkeit oder weitere Maßnahmen durch die Plattform

Bei Erhalt einer Abmahnung: Nicht ignorieren – und nicht voreilig reagieren. Eine übereilte Unterschrift unter einer Unterlassungserklärung kann langfristige Konsequenzen haben. Wir empfehlen, unverzüglich einen Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht einzuschalten.

8. Schnellcheck vor jedem Post mit Musik

Bevor Sie einem Beitrag Musik hinzufügen, bitte kurz diese Punkte prüfen:

- Instagram / Facebook: Stammt die Musik aus der Meta Sound Collection oder trägt der Titel das Label „RF“ / „Lizenzfrei“?
- TikTok: Wird ausschließlich die Commercial Music Library genutzt?
- LinkedIn oder plattformübergreifend: Liegt eine gültige Lizenz eines Musiklizenzdiensts vor, die kommerzielle Nutzung auf der jeweiligen Plattform ausdrücklich erlaubt?
- Bei Unsicherheit: Lieber keinen Track verwenden.

Hinweis: Dieser Leitfaden dient der allgemeinen Information und ersetzt keine individuelle Rechtsberatung. Die Rechtslage kann sich ändern. Bei konkreten rechtlichen Fragen empfehlen wir, einen Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht zu konsultieren.