

aufgedrucktem Siegel und außen aufgeschriebener Adresse vorzustellen haben. Bei Text IIc ist beispielsweise die Adresse von einem späteren Kopisten abgeschrieben worden. Aber auch Stücke mit Hängesiegel dürften – neben den berühmten Urkunden von 1415 und von 1417, die unten kurz erwähnt werden – vorgekommen sein. Eine Klassifikation wird jedoch zuvorderst nach den inneren Merkmalen zu erfolgen haben. An Problemen bei der Vervielfältigung wird die Veröffentlichung eines Manifests nur in wirklichen Notsituationen gescheitert sein. Erinnert sei nur daran, daß zumindest für friedliche Zeiten die Produktion schon ziemlich effektiv anmutet; wenn es nötig war, brachte man gleichsam einen „Manufakturbetrieb“ von Schreibern zusammen, die auch „Tag und Nacht“ durcharbeiten konnten¹⁰⁰. Diese konnten freilich beim besten Willen aber nicht die Stückzahlen produzieren, welche die Drucktechnik den Reformatoren des 16. Jahrhunderts zur Verfügung stellen sollte.

Die Anlässe für die Manifeste waren durchweg negativ besetzt und reichen bis zur wirklichen physischen Existenzbedrohung¹⁰¹. Die empfundene Bedrohung konnte mehr oder weniger eine Mischung aus der Verletzung und Erniedrigung der eigenen Ehre, des eigenen Landes, der eigenen „Zunge“ und der eigenen politisch-religiösen Stellung darstellen. Übrigens war kein hussitisches Manifest Ausdruck reiner (nicht ironischer) Freude. Halten wir also fest: Die an dieser Stelle diskutierten Manifeste sind – wie hussitische Manifeste überhaupt – Produkte einer krisenhaften und erschütterten, aber zugleich von einem Kampfes- und Überlebenswillen geprägten Zeit. Manifeste sind Ausnahmeschriften, sind Dokumente richtiggehender Propagandaschlachten, die strikt vom alltäglichen Schriftgut zu scheiden sind. Ihre Aussteller wurden manchmal zu unfreiwilligen Chronisten ihrer Zeit, die Ereignisse überliefern konnten, die andernorts nicht vermerkt wurden. Für uns sind die Manifeste insgesamt nicht nur ein Spiegel der Gedankenwelt ihrer Aussteller, sondern in nicht geringem Maße ein

100) GUENÉE, Campagnes (wie Anm. 11) S. 53–59, konnte bei der von ihm untersuchten Propagandakampagne Stückzahlen von bis zu mehreren Hundert Briefen ausmachen. Vgl. auch František ŠMAHEL, *Reformatio und Receptio: Publikum, Massenmedien und Kommunikationshindernisse zu Beginn der hussitischen Reformbewegung*, in: *Das Publikum politischer Theorie im 14. Jh.*, hg. von Jürgen MIETHKE und Arnold BÜHLER (1992) S. 255–268, hier S. 263, und Ders., *Revoluce 2* (wie Anm. 3) S. 24 ff., bei allen Bemerkungen zur Problematik der Agitation, Kommunikation und Vervielfältigung.

101) Vgl. HRUZA, Manifeste (wie Anm. 8) S. 65 f.